



# **LOUNASKAHVILAN**

## **TUOTTEISTAMISKARTOITUS**

Vuolle Sari

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma

# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

SARI VUOLLE

Lounaskahvilan tuotteistamiskartoitus

Opinnäytetyö 43 sivua, josta liitteitä 25 sivua  
Huhtikuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on uuden lounaskahvilan tuotteistamisen kartoitus. Tuotteistamisella muodostetaan tuotteista ja palveluista asiakkaiden tarpeiden mukainen kokonaisuus, joka vakioidaan monistettavaksi jatkuvaan käyttöön. Tuotteistamisen pohjustamiseksi kartoitetaan liikeidealtaan ja toimialaltaan samanlaisia yrityksiä benchmarkingin avulla.

Benchmarking eli vertailuoppiminen on menetelmä, jolla tutkitaan ja analysoidaan yritysten tuotteita, palveluita ja niiden tuotannon tehokkuutta. Benchmarking on oivallinen tapa ottaa oppia muilta yrityksiltä asioista, joissa he ovat muita parempia ja soveltaa saatuja tietoja oman yrityksen tuotteistamiseen ja toiminnan kehittämiseen.

Yrityksen liikeideassa määritetyn asiakassegmentin tarpeisiin perehdytään ennen tuotteistamisprosessin aloittamista. Asiakassegmentin tarpeet, toiveet ja ostomotiivit pitää tuntea tarkasti. Tarvittavaa tietoa hankittiin kvalitatiivisella tutkimuksella kohderyhmään kuuluvilta asiakkailta. Tutkimus toteutettiin kyselynä sosiaalisessa mediassa, facebookissa. Tutkimuksesta ilmenee, että vastaajat arvostavat omavalmisteisia ja tuoreita tuotteita, hyvää hinta-laatu-suhdetta, hyvää palvelua ja yrityksen keskeistä sijaintia.

Tuotteistamisen lähtökohtana on lounaskahvilan liikeidea ja sen asiakassegmentti. Tuotevalikoimaan valittiin esimerkit jokaisesta tuoteryhmästä. Tuotteista laadittiin ohjeet, joista laskettiin tuotteiden annoshinnat. Tuotteiden hinnoittelussa käytettiin niin katekuin markkinahinnoittelumenetelmää. Hinnoittelussa verrattiin myös omavalmisteisten ja täysin valmiiden tuotteiden hintoja toisiinsa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tuotteistaminen on prosessina erittäin vaativa, mutta myös kehittävä toimintatapa. Tuotekehitys on yrityksen tärkein toiminto, jolla asiakkaiden tarpeista, palautteesta tai ideoista kehitetään yritykselle uusia tuotteita. Tuotteistamisen pitää olla jatkuvaa toimintaa, koska sillä varmistetaan yrityksen kannattavuus myös tulevaisuudessa.

---

Asiasanat: asiakassegmentti, benchmarking, markkina-analyysi, tuotteistaminen.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

SARI VUOLLE

The Design of Lunch Cafe Productisation

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 25 pages

April 2012

---

The purpose of this thesis was to design the productisation for a new lunch cafe. In the process of productisation products have first to be standardised and then they will be put into production.

Benchmarking is a method that helps to explore and analyse the products and services and production. By benchmarking you can learn many things from other businesses as well as why some businesses are more successful than others.

Customers' needs, hopes and motives to buy something need to be examined before starting the process of productisation. The data was collected by the help of market analysis. The study took place in the social media, in Facebook. The results of the study show that clients appreciate for example homemade and fresh products, good service and the central location of the business.

The basis of the productisation was the business idea and the chosen customer segment. Model examples were gathered from each group of cafe products. Prices were taken into account from different points of views. There was also a comparison between home-made and industrial products.

The findings indicate that productization is a very demanding process but also the most important activity in the business. This study confirms that productisation makes sure that the business will survive also in the future.

---

Key words: productisation, customer segment, benchmarking, market analysis.

## SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO.....   | 6  |
| 2     | TUOTTEISTAMISPROSESSI .....                               | 8  |
| 2.1   | Käsitteet .....   | 8  |
| 2.1.1 | Tuotteistaminen.....                                      | 8  |
| 2.1.2 | Tuote .....   | 9  |
| 2.1.3 | Palvelu.....  | 9  |
| 2.1.4 | Segmentti .....   | 9  |
| 2.1.5 | Benchmarking .....  | 9  |
| 3     | LIIKETOIMINTASTRATEGIAN LAATIMINEN.....                   | 10 |
| 3.1   | Liikeidean perusajatus .....                              | 10 |
| 3.2   | Lounaskahvilatoiminta.....                                | 11 |
| 3.3   | Asiakassegmentit .....                                    | 12 |
| 4     | BENCHMARKING -PROSESSI.....                               | 14 |
| 4.1   | Benchmarking –menetelmä .....                             | 14 |
| 4.2   | Benchmarkingin toteutus .....                             | 14 |
| 4.3   | Benchmarkingin tulokset .....                             | 15 |
| 4.3.1 | Yritysten tuotevalikoiman arviointi .....                 | 16 |
| 4.3.2 | Hinta-laatu-suhteen arviointi.....                        | 17 |
| 4.3.3 | Palvelun, ympäristön ja muiden tekijöiden arviointi ..... | 18 |
| 5     | LOUNASKAHVILAN MARKKINATARVEKARTOITUS.....                | 20 |
| 5.1   | Markkina-analyysi .....                                   | 20 |
| 5.2   | Tutkimuksen tavoite .....                                 | 20 |
| 5.3   | Tutkimuksen viitekehys .....                              | 21 |
| 5.4   | Tutkimuksen toteutus.....                                 | 21 |
| 5.5   | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....         | 22 |
| 5.6   | Markkinatarvekartoituskyselyn yhteenveto .....            | 23 |
| 5.6.1 | Yrityksen toiminnalliset tekijät .....                    | 23 |
| 5.6.2 | Tuotevalikoiman sisältö ja laajuus .....                  | 24 |
| 5.6.3 | Muut toimintaan vaikuttavat tekijät .....                 | 25 |
| 6     | YRITYKSEN TUOTTEISTAMINEN .....                           | 26 |
| 6.1   | Tuotteistamisprosessi.....                                | 26 |
| 6.2   | Tuotekehitys.....   | 27 |
| 6.3   | Tuotevalikoima .....                                      | 28 |
| 6.3.1 | Lounastuotteet .....                                      | 28 |
| 6.3.2 | Suolaiset tuotteet .....                                  | 29 |
| 6.3.3 | Makeat kahvilatuotteet .....                              | 30 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.3.4 | Muu tuotteet .....   | 31 |
| 6.3.5 | Juomavalikoima .....   | 31 |
| 6.4   | Hinnoittelu osana tuotteistamista .....                                      | 32 |
| 6.5   | Tuotteiden hinnoittelulaskelmat .....  | 34 |
| 6.5.1 | Lounastuotteiden hinnoittelu.....  | 34 |
| 6.5.2 | Suolaisten kahvilatuotteiden hinnoittelu .....                               | 35 |
| 6.5.3 | Makeiden kahvilatuotteiden hinnoittelu.....                                  | 35 |
| 6.5.4 | Valmistustuotteiden hinnoittelu .....  | 36 |
| 6.5.5 | Juomien hintavertailu .....  | 37 |
| 7     | YHTEENVETO .....   | 38 |
| 8     | POHDINTA.....  | 41 |
|       | LÄHTEET .....  | 43 |
|       | LIITTEET .....   | 45 |
|       | Liite 1(2). Lounaskahvilan markkinatarvekartoituskysely .....                | 45 |
|       | Liite 2(2). Lounaskahvilan markkinatarvekartoituskysely.....                 | 46 |
|       | Liite 3(1). Benchmarking arviointilomake .....                               | 47 |
|       | Liite 4(2). Benchmarking arviointilomake .....                               | 48 |
|       | Liite 5. Kalakeitto.....   | 49 |
|       | Liite 6. Kasvissöseikeitto.....  | 50 |
|       | Liite 7. Broilerisalaatti.....   | 51 |
|       | Liite 8. Kinkkusalaatti .....  | 52 |
|       | Liite 9. Tomaatti-mozzarellachiabatta.....                                   | 53 |
|       | Liite 10. Lohivoileipä .....   | 54 |
|       | Liite 12. Pinaatti-juustopiirakka .....                                      | 56 |
|       | Liite 13. Kinkkupizza .....  | 57 |
|       | Liite 14. Mustikkapiirakka .....   | 59 |
|       | Liite 15. Mansikka-kinuskileivos .....                                       | 60 |
|       | Liite 17. Marsipaanileivos .....   | 61 |
|       | Liite 18. Ananasmoothie .....  | 62 |
|       | Liite 19. Lounastuotteiden hinnoittelulaskelmat .....                        | 63 |
|       | Liite 20. Toimialan mukainen kustannusrakennelaskelma lounastuotteista ..... | 64 |
|       | Liite 21. Suolaisten tuotteiden hinnoittelulaskelmat .....                   | 65 |
|       | Liite 22. Makeiden kahvileivonnaisten hinnoittelulaskelmat.....              | 66 |
|       | Liite 23. Teollisten suolaisten tuotteiden hinnoittelulaskelmat.....         | 67 |
|       | Liite 24. Teollisten konditoriatuotteiden hinnoittelulaskelmat .....         | 68 |

## 1 JOHDANTO

Työni tarkoituksena on kartoittaa uuden perustettavan lounaskahvilayrityksen tuotteistamista, minkälaisiin tuoteryhmiin lounaskahvilayrityksen kannattaa painottaa toimintaansa, minkälaisia tuotteita yritys voi tuottaa itse kustannustehokkaasti ja mitkä tuotteet ostetaan joko puolivalmiina tai valmiina tuotteina.

Uuden yrityksen perustaminen on aina riskialtista toimintaa. Varsinkin ravintola-alalla kilpailu on kovaa, oli sitten kysymys ruokaravintolasta, kahvilasta tai lounasravintolasta. Asiakkaalla on valittavanaan useita erilaisia vaihtoehtoja, missä hän lounaansa tai kahvinsa nauttii. Uuden yrityksen tuominen siihen kilpailutilanteeseen vaatii niin ammattitaitoa kuin tietämystä liiketoiminnasta ja erityisesti tietoa mahdollisista tulevista asiakkaista.

Lopputyössäni perehdyn yrityksen tuotteistamisprosessiin; mitä se on ja miten se toteutetaan lounaskahvilayrityksessä. Tuotteistaminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Liikeidea ja tuotteistaminen perehtyvät molemmat samoihin perusasioihin. Mitä yritys myy, kenelle myydään, miten myydään, miten tuotteet tuotetaan ja miten ne hinnoitellaan. Yrityksen liikeidea luo yrityksen toiminnalle reunaehdot ja tavoitteet, joita kohden tuotteistamisen keinoin lähdetään suuntaamaan yrityksen toimintaa.

Pelkkä laadukas ja hyvä tuote ei riitä, vaan sen myynnin on oltava yritykselle kannattavaa, siksi hinnoittelu on tärkeä osa tuotteistamista. Tuotteistamisella kehitetään laadukkaita ja kannattavia tuotteita yrityksen tuotantoon. Yrittäjän täytyy perehtyä kustannusten muodostumiseen ja erilaisiin hinnoittelumenetelmiin pysyäkseen markkinoilla kilpailukykyisenä.

Tuotteistaminen lähtee aina asiakkaan tarpeista, kaikkein tärkeintä yrityksen toiminnalle on tunnistaa oman asiakassegmenttinsä tarpeet ja minkälaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Opinnäytetyössäni tuotteistamisprosessissa keskitytään pääasiallisesti kartoittamaan sitä, mitä tuotteita voidaan valmistaa yksinkertaisesti ja pienillä resursseilla ja kuinka tuotteet hinnoitellaan kannattavasti.

Päättötyössäni käytetään erilaisia tiedonhankintamenetelmiä liikeidean ja tuotteistamisen pohjustamiseksi. Asiakkaiden tarpeita, toiveita ja odotuksia kartoitetaan markkina-tarveanalyysillä. Tällä tavoin saadaan tarkkaa tietoa tietyn asiakassegmentin ostoperusteista ja –tarpeista. Benchmarking-menetelmällä kartoitetaan alan parhaimpien yritysten valmiit toimivat ideat ja tuotteet ja hyödynnetään niitä omassa tuotteistusprosessissamme. Hyviä ja toimivia lounaskahvilayrityksiä on jo olemassa useimmissa kaupungeissa. Toimialahan on vanha ja liikeideat ovat useaan kertaan käytettyjä, mutta aina jokaisen yrityksen toiminnoista löytyy parantamisen tarvetta ja markkinoilla on aina tilaa uudelle asiakaslähtöiselle yritykselle.

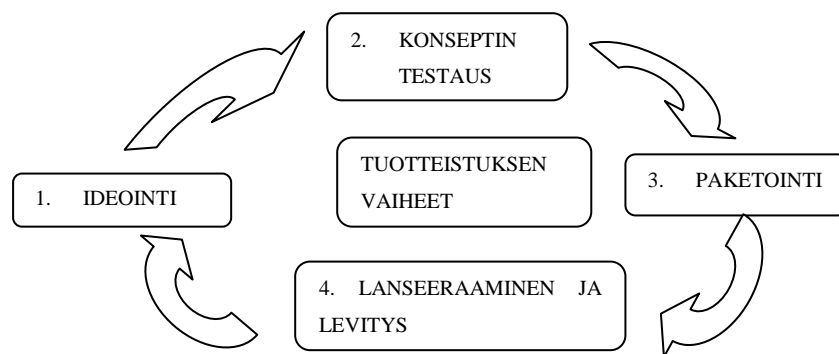
## 2 TUOTTEISTAMISPROSESSI

### 2.1 Käsitteet

Työni aluksi selvitän muutamia peruskäsitteitä, joita opinnäytetyöni teorian viitekehyksessä tullaan käsittelemään. Näiden peruskäsitteiden avulla ymmärtää paremmin käsiteltävän työn aiheen ja sen sisällön muodostumisen taustat.

#### 2.1.1 Tuotteistaminen

Tuotteistamisprosessi sisältää niin aineellisia tuotteita kuin palveluja. Uuden yrityksen pitää tehdä tuotteistamisprosessi, jolla saadaan luoduksi tuotteet palveluineen asiakkaan tarpeiden ja liikeidean mukaisiksi. Tuotteistamisprosessilla luodaan yrityksen tuotevalikoima realistisella hinta-laatusuhteella, jonka asiakas on valmis yrityksen tuotteista maksamaan. Tuotteistamisen pohjana on se mitä myydään, se voi olla tuote, palvelu, elämys tai vaikka tapahtuma. Tuotteistamisella pyritään löytämään asiakkaalle tarjottavan tuotteen maksimihyöty ja yritykselle realistinen kuva siitä, miten tuote muodostuu ja miten se tuotetaan. (Raatikainen 2008, 64-65.)



KUVIO 1. Tuotteistamisen perusvaiheet. (Virtanen, Paananen & Tuominen 2005, 43.)

Kuviosta 1 ilmenee, että tuotteistaminen muodostaa yhtenäisen prosessin, jossa eri vaiheet seuraavat toisiaan osittain päällekkäin lomittuen. Prosessi etenee ideointivaiheesta valmiin tuotteen myyntiin ja markkinointiin. Tärkeintä prosessissa on luova ajattelu kytkettynä tuotteistamisprosessin menetelmiin. Tuotteistamisen lähtökohtana on aina idea siitä, mitä tuotetta tarjotaan ja kenelle. (Virtanen ym. 2005, 42-43.)



### **2.1.2 Tuote**

Tuote on tavaroista, mielikuvista ja palveluista muodostuva kokonaisuus, joita yritykset tarjoavat asiakkaalle ostettavaksi, kulutettavaksi tai käytettäväksi. Ydintuote on konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa, esimerkiksi kahvi. Asiakas hankkii tuotteen, koska siitä on hänelle jotain hyötyä, arvoa, merkitystä, mutta tuote voi sisältää myös mielikuvia, tunteita tai palvelukokemuksia, jotka luovat tuotteelle asiakkaan haluamaa lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 103-104.)

### **2.1.3 Palvelu**

Palvelu on aineeton tuote, joka kulutetaan ja tuotetaan melkein samanaikaisesti. Palvelua ei voi tuottaa varastoon vaan se syntyy palvelutilanteessa asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakas saa ydintuotteelle jonkin lisäarvon esimerkiksi palveluelämyksenä, kokemuksena, esteettisenä mielihyvinä, ajan säästönä tai palvelun helppoutena. Palvelun vaikutukset lisäarvona asiakkaan ydintuotteelle voivat olla erittäin pitkävaikutteisia, mm. asiakkaan sitoutuminen yrityksemme tuotteiden käyttöön. (Rissanen 2005, 18-19.)

### **2.1.4 Segmentti**

Segmentillä kuvataan eri asiakasryhmät, joille liike-idean mukaisesti suunnataan tuoteistaminen ja palvelujen tarjoaminen. Tarkastelulla pyritään mahdollisimman tarkasti määrittelemään kunkin asiakastyypin ominaispiirteet ja ostopäätöksiin vaikuttavat seikat. (Rope 2002, 69.)

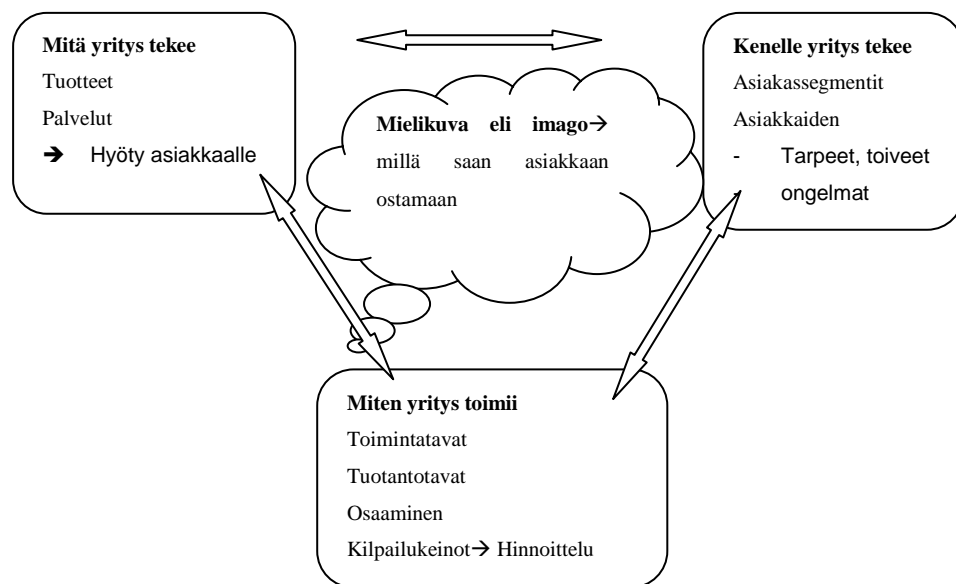
### **2.1.5 Benchmarking**

Benchmarking on menetelmä, jolla tutkitaan ja analysoidaan yrityksen tuotteita ja palveluita ja niiden tuotannon tehokkuutta. Oma suorituskyykyä verrataan alan parhaisiin, otetaan heistä oppia ja käytetään saatuja tietoja oman toiminnan kehittämiseksi vieläkin paremmaksi. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

### 3 LIIKETOIMINTASTRATEGIAN LAATIMINEN

#### 3.1 Liikeidean perusajatus

Uutta yritystä perustettaessa tarkoin suunnitellulla liikeidealla määritellään kannattavan toiminnan periaatteet. Yrityksen menestyminen perustuu siihen, kuinka hyvin sen tarjoamat tuotteet ja palvelut täyttävät asiakkaiden tarpeet. Miten yritys tavoittaa halutun asiakasryhmän ja mikä on yrityksen toimintatapa. (Miettinen & Santala 2003, 95.)



KUVIO 2. Liikeidean eri osa-alueet. (Bergström & Leppänen 2009, 21, muokattu.)

Kuviosta 2 selviää, että liikeidean osa-alueista kolme on yrityksen itse päätettävissä: mitä, kenelle ja miten tuotetaan. Mielikuva eli imago yrityksestä taas muodostuu asiakkaiden mielessä, heidän kokemuksistaan yrityksen tuotteista, palveluista ja ympäristöstä. Mielikuvaan voivat vaikuttavaa myös ystävien tai tiedotusvälineiden antama informaatio ilman henkilökohtaista kokemusta. (Bergström ym. 2009, 22.)

Kahvilatoiminta ei ole liikeideana uusi, vaan perusajatus lounas-kahvilatoiminnasta on ollut olemassa eri muodoissaan jo vuosikymmeniä. Aivan uuden ja mullistavan liikeidean keksiminen on haastavaa ja vaikeaa. Vanhaa liikeideaa muokkaamalla hieman erilaisella tavalla saadaan yritys toimivaksi ja voidaan asiakkaille tarjota vetovoimaisia tuotteita ja palveluja. Suurimmassa osassa uusia perustettavia yrityksiä sovelletaan vanhaa liikeideaa vain uudessa muodossa. (Puustinen 2004, 39.)

Pelkän hyvän idean kehittäminen ei riitä, yrittäjä tarvitsee myös suunnitelmallisuutta alkaessaan toteuttaa liikeideaansa käytännössä. Markkina-analyysillä kartoitetaan kilpailevat lounaskahvilat ja tutkitaan niiden liikeidea, tuotevalikoimaa, hinnoittelua sekä palvelutasoa. Pohditaan jo tiedossa olevia asioita kilpailijoista. Tutustutaan käytännössä yrityksien tarjontaan vierailien eri lounaskahviloissa perehtyen samalla tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin sekä miljööseen. Harvassa yrityksessä kaikki myynnin osa-alueet ovat huipputasoa. Näin löydämme mahdolliset vahvat myynnin osa-alueet, joihin yrityksen maine ja vetovoimaisuus perustuu, sekä saamme vertailupohjan hinnoitteluun. (Puustinen 2004, 59, 62-64.)

### **3.2 Lounaskahvilatoiminta**

Vuonna 2010 Suomessa oli kahviloita 2050 kappaletta ja keskiolutravintoloita ja -kahviloita 2178 kappaletta, edellisen vuoden 2009 määrästä vähennystä tapahtui 3,6 prosenttia. Pelkkää kahvilatoimintaa harjoittavien yritysten määrä kuitenkin kasvoi 2 prosentilla. Samalla kahvilat kasvattivat myyntiään 3,5 prosentilla ja hintojen muutos oli vain 0,4 prosenttia alaspäin edellisestä vuodesta. Kaiken kaikkiaan kahvilat pärjäsivät kilpailussa paremmin kuin anniskeluravintolat, joiden myynnin kasvu oli vain 2 prosenttia ja henkilöstöravintoloiden myynti puolestaan väheni 3,5 prosenttia. (Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry, tilastotietoja 2011, 2.)

Menestyäkseen kahvilan pitää sijaita keskeisellä paikalla kaupungissa, missä ihmiset liikkuvat. Kahvilan miljöö on sijaintipaikan lisäksi myös erittäin tärkeä menestystekijä, sen pitää olla myös viihtyisä. Ihmiset maksavat palvelukokonaisuudesta ja tunnelmasta kahvin ja leivoksen lisäksi. (Jaatinen 2006, 9.)

Nykyisin kahvilat ovat pistäytymispaikkoja kahvitunnilla, ruokapaikkoja ruokatunnilla ja vapaa-aikana ystävien seurustelupaikkoja. Kahviloiden tuotevalikoimat ovat nykyisin erittäin laajat. Tarjolla on erilaisia kahvijuomia, teejuomia, virvokkeita, smoothiet, vastapuristettuja hedelmämehuja tai alkoholijuomia. Suolaiset tuotteet ovat erittäin suosittuja ja niiden valikoima on runsas, mm. toastit, sämpylät, wrapit, täytetty patongit, piirakat ja paninit. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 72-73.)

Makeiden leivonnaisten valikoima voi pitää sisällään perinteisen pullan tai korvapuustin, viinerit, kääretortut, leivokset, piirakat, muffinit ja kakut. Kahviloissa käytetään paljon erilaisia raaka-pakasteita, joilla valikoimaa saadaan laajennettua ja vain kypsennys tarvitsee tehdä paikan päällä. Itsekypsennettyjen tuotteiden tuoksu kuuluu kahvilan tunnelmaan. (Hemmi ym. 2008, 74.)

Useissa kahviloissa on myös mahdollisuus nauttia aamiaisesta ja lounaasta. Yleensä ruoat ja tuotteet ovat etukäteen valmistettuja ja ne vain annostellaan asiakkaan tehdessä tilauksensa. Tavanomaisimpia lounasruokia ovat erilaiset salaatit, keitot ja pastat. Usein tuotteita saa myös take away, jolloin asiakas voi nauttia tuotteen vaikka omassa työpis-teessään. (Hemmi ym. 2008, 74-75.)

### **3.3 Asiakassegmentit**

Toimintaa suunniteltaessa yrityksen tuotteistamisen ja palvelujen kehittämisen pohjana on asiakassegmenttien kartoittaminen, kenelle yrityksen tuotteet ja palvelut suunnataan. Jos toimintaa tarjotaan liian laajalle asiakasryhmälle, niillä on toisiaan poissulkeva vaikutus, esimerkiksi haetaan nuorta vai vanhempaa ikäryhmää. Yrittäjän pitää tehdä valintansa, kenelle hän tuotteensa pääasiallisesti suuntaa ja minkälainen segmentti on. Kaikkia ei voi saada käyttämään yrityksen palveluja ja tuotteita, jolloin pitää valita kohde, joka halutaan asiakkaaksi ja suunnitella tuotteistaminen ja palvelut sen mukaan. (Rope 2002, 60- 61.)

Jokainen asiakas on yksilö ja tekee ostopäätöksensä henkilökohtaisten tarpeidensa ja motiiviansa pohjalta. Ostopäätökseen vaikuttavat niin asiakkaan ikä, sukupuoli, sosiaalinen tausta ja -asema, elämäntyyli, viiteryhvät, joihin halutaan samaistua, persoonallisuus ja henkilökohtaiset arvot sekä päämäärät, johon yksilö pyrkii. Asiakas viihtyy yritys ympäristössä, joka soveltuu parhaiten juuri hänen tarpeisiinsa. Puskaradio ja ystäviltä kuullut suositukset saavat asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta tai liikettä. (Raatikainen 2008, 10 -11, 15.)

Matkailu- ja ravintolapalvelujen MaRa ry:n teettämästä ravintolaruokailun trenditutkimuksesta 2010 ilmenee, että nuoret ja opiskelijat 15 - 24 v. käyttävät eniten ulkopuolisia ruokapalveluja. Seuraavat suuret käyttäjäryhmät ovat 25 - 49 v. toimihenkilöt ja johta-

jat. Ruokailutiheyteen vaikuttaa selvästi sosiaalinen asema, tulotaso, ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Eniten ruoka- ja kahvilapalveluita käytetään pääkaupunkiseudulla ja vähiten maaseudulla. Muut kaupunkiseudut sijoittuvat palveluiden käyttötiheydessä keskitasolle. (Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry 2010, Vitriini 8-2010, 25.)

Tilastokeskuksen tiedoista vuodelta 2006 selviää, että keskimäärin eniten kodin ulkopuolella nautittavien ruoka- ja kahvilapalveluihin rahaa käyttävät sosioekonomiseen asemaan nähden ylemmät ja alemmat toimihenkilöt sekä opiskelijat. Ikäjakauma rahan käytössä sijoittuu myös ryhmiin ikävuosien 15- 54 välille. (Tilastokeskus)

Edellisten tilastotietojen ja markkinatarvekartoituksen pohjalta voidaan tehdä päätelmä siitä, kenelle lounaskahvilayrityksen palvelut ja tuotteet pääasiallisesti suunnataan. Tuotteistamisen asiakassegmenttiin kuuluvat 20 - 55 -vuotiaat opiskelijat, ylemmät ja alemmat toimihenkilöt sekä keskituloiset perheet. Tämän asiakassegmentin tarpeet, odotukset ja toiveet ilmenevät myös tehdyn markkinatarvekartoituksen yhteenvedosta ja näiden pohjalta tuotteistamisprosessi eri tuoteryhmien osalta helpottuu.

## **4 BENCHMARKING -PROSESSI**

### **4.1 Benchmarking –menetelmä**

Timo Ropen (2002, 40) mukaan benchmarking tarkoittaa esikuvaoppimista, otetaan oppia hyvien yritysten toimintamalleista. Benchmarking-menetelmällä tutkitaan ja analysoidaan yritysten tuotteita ja palveluita ja niiden tuotannon tehokkuutta. Benchmarking on oivallinen tapa ottaa oppia muilta yrityksiltä asioista, joissa he ovat muita parempia. Omaa suorituskkyä verrataan alan parhaisiin, otetaan heistä oppia ja käytetään saatuja tietoja oman toiminnan kehittämiseksi vieläkin paremmaksi. Seuraamalla toiminnaltaan parhaita yrityksiä opitaan, kuinka päästään samalle tasolle tai jopa parempiin tuloksiin. Benchmarkingin tarkoituksena on löytää aiempia parempia toiminta- ja ratkaisutapoja, sekä rohkeutta muuttaa omaa toimintaansa niiden mukaan korkeammalle tasolle. On tervettä järkeä hyödyntää näitä toisten jo oppimia asioita viisaasti oman toimintansa kehittämisessä. (Niva & Tuominen 2005, 5- 9.)

### **4.2 Benchmarkingin toteutus**

Benchmarkinginilla kerättiin pohjatietoa yrityksen liikeidean rakentamiseen ja tarkentamiseen. Arvioinnilla kerättiin tietoa, ideoita ja esimerkkejä hyvin toimivista käytänteistä ja tuotevalikoimien laajuudesta. Benchmarking-kohteiksi valittiin neljä erilaista, tasoltaan hyvää ja menestyvää kahvilaa. Kolme yrityksistä toimii Lappeenrannassa ja yksi sijaitsee Kauhajoella.

Yritysten toimintaympäristöt ovat hyvin erilaiset. Kahvila Alexandra toimii aivan Lappeenrannan keskustassa torin laidalla, Galleria-kahvila taas isossa keskustan ostoskeskuksessa ja Majurska sijaitsee historiallisella linnoituksen alueella vanhassa puutalossa. Kahvila Valkoinen Talo sijaitsee nimensä mukaisesti Kauhajoen keskustan tuntumassa juuri entisöidyssä valkoisessa puurakennuksessa.

Benchmarkingin arvioinnin pohjaksi otettiin kohderyhmälle tehdyn markkinakartoituksen teemat (liite 1-2). Arviointilomakkeen teemat jaoteltiin kuuteen pääryhmään (liite 3-4). Arviointikohteita tuotevalikoimasta olivat lounas, suolaiset ja makeat leivonnaiset ja

juomat. Arviointi suoritettiin pisteillä, asteikolla 1-5, ensin on arvioitu se, kuinka tärkeä kyseinen aihe on yrityksen menestyksen kannalta. Tämän jälkeen on annettu oma arviointi aiheen nykytasosta samalla asteikolla. Arvioinnissa ei verrata toimintoja toisiinsa, vaan omaan mielikuvaan asian tärkeydestä ja sen nykytasosta sekä halutusta tavoite-  
tasosta.

Edellisten teemojen lisäksi arvioitiin tuotevalikoiman hinta-laatusuhdetta samalla pisteytyksellä. Muut arvioitavat teemat olivat yrityksen palveluun vaikuttavat asiat, esim. palvelukäyttäytyminen ja pukeutuminen. Arvioitiin myös yrityksen ympäristöä, tilojen sijoittelua, sisustusta ja kalustusta. Muita arvioitavia asioita olivat mm. aukioloajat, taustamusiikki ja oheispalvelut sekä näkyvyys markkinoilla, onko mainoksia, omat internet-sivut jne. Arviointilomakkeisiin lisättiin myös sanallisia huomioita asioista, jotka erityisesti nousivat arviointitilanteessa esiin.

Parhaiten benchmarking toimii, kun se tehdään avoimesti ja yhteistyössä eri yritysten välillä. Nyt, kun kartoitettiin kilpailevien yritysten liikeideoita ja toimintaa, yritykset eivät tietenkään vapaaehtoisesti kerro toimivista käytännöistään. Ainoa vaihtoehto kerätä arvioitavaa tietoa oli käyttää julkisesti saatavilla olevia tietoja. Käytännössä se toteutettiin asiakkaana arvioitavassa yrityksessä. Asiakaskäynnillä tarkkailtiin mahdollisuuksien mukaan edellä mainittuja arviointikohteita ja tehtiin aistinvaraista arviointia erilaisista tuotteista. Arviointi on täysin subjektiivista ja perustuu vain henkilökohtaisiin kokemuksiin yritysten tuotteista ja toiminnasta.

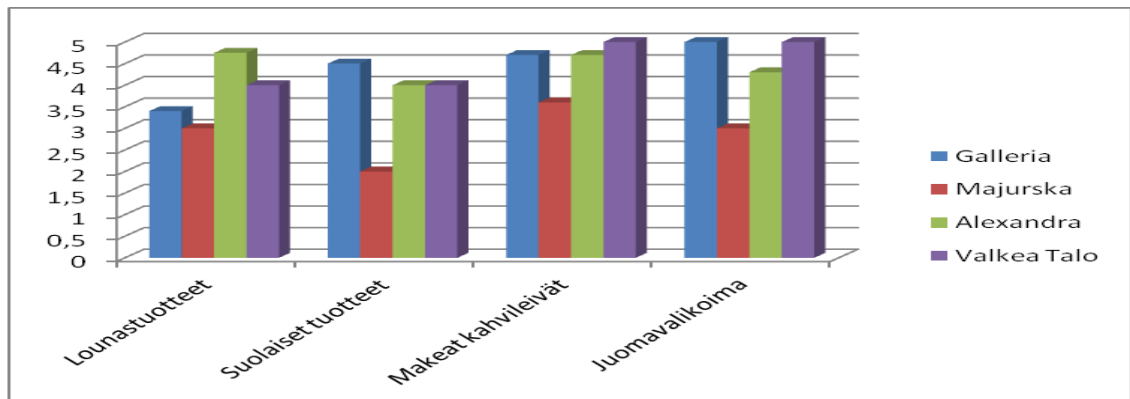
### **4.3 Benchmarkingin tulokset**

Benchmarkingin avulla kartoitettiin yrityksistä sellaiset teemat ja toimintamallit, joiden merkitys on tärkeä lounaskahvilan toimintaa ja tuotteistusta suunniteltaessa. Arvioitavat kohteet olivat selkeät ja arvioinnin yhteenvedossa tuli selviä eroja yritysten välille.

Yhteenvedossa koottiin arviointikohteiden pisteet kaavioon ja laskettiin keskiarvot kullekin teemalle, näin muodostui selkeämpi kuva yritysten keskinäisistä eroista arviointikohteittain. Arvioinnin yhteenvedosta nostettiin esiin sellaiset toimintatavat ja tuotteet, jotka ovat hyviä ja käyttökelpoisia pienin parannuksin tuotteistamissuunnitelman käyttöön joko tuotevalikoimasta tai palvelutoiminnasta.

### 4.3.1 Yritysten tuotevalikoiman arviointi

Lounastuotteiden tarjonta vaihteli yrityksissä erittäin paljon. Galleriassa oli monipuolisin lounastarjonta, mutta se ei houkutellut korkeiden hintojen ja lyhyen lounasajan vuoksi, lounas päättyi jo klo 13.30. Parhaiten pisteitä saaneella kahvila Alexandralla lounastarjonta on myös erittäin monipuolinen (kuvio 3).



KUVIO 3. Yritysten tuotevalikoimien arvioinnit

Alexandrassa on tarjolla lounasaikaan päivän keitto, lämmin leipä salaatteineen, ruokaisa salaatti sekä uuniperuna erilaisilla täytteillä. Paras hinta-laatusuhde oli uuniperunassa, 7,5 euron hintaan sai runsaan ja monipuolisen annoksen kauniisti aseteltuna. Negatiivisena puolena oli ruoka-annoksen pitkä odotusaika, vaikka lounas-aika oli loppuillaan ja syöviä asiakkaita oli vähän.

Suolaisten tuotteiden valikoimat olivat eniten pisteitä saaneessa Galleria-kahvilassa todella runsaat (kuvio 3). Valikoima oli erittäin monipuolinen croissantista suolaisiin piirakoihin, täytettyihin focacchioihin ja runsaisiin voileipiin. Runsas myyntilinjasto loi houkuttelevan vaikutelman ja eri päivinä oli tarjolla erilaisiakin tuotteita. Tuotteet olivat omavalmisteisia, ainoastaan leipätuotteet olivat kypsennettyjä raakapakasteita, mutta näin saatiin monipuolisuutta leipävalikoimiin. Hintataso oli korkea, pitää tarkkaan harkita, kannattaako maksaa katkarapuleivästä 6,90 euroa, kun keittoruoan saa samalla hintaa.

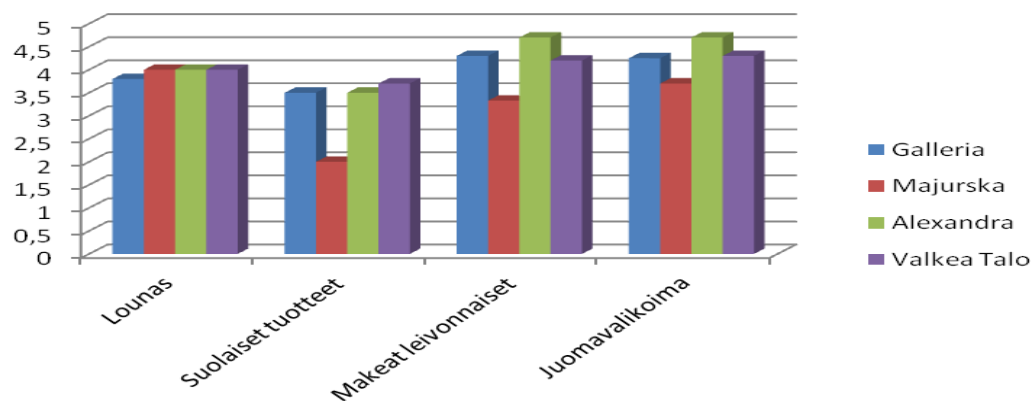
Valkean Talon makeiden kahvileipien valikoima oli suppea, mutta tuotteiden omavalmistustaso ja erilaisuus nostivat sen pisteet ylitse muiden yritysten (kuvio 3). Selkeästi kaikissa kolmessa parhaassa yrityksessä on panostettu omavalmisteisuuteen ja jokaisella oli oma leipomo- ja konditoriaapuoli.



Kolmen parhaan yrityksen juomavalikoima oli monipuolinen ja kattava (kuvio 3). Tarjolla oli normaalia kahvia, erikoiskahvit ja haudutettua teetä, kohtuulliseen hintaan. Hinta- ja laatu suhteesta erityisesti esiin nousivat Valkoisen Talon kylmät ja erimakuiset frappa-juomat eli mausteinen jääkahvi sekä teelatte, näiden juomien hinnat nousivat yli 4 euroon. Kaikissa kolmessa parhaassa yrityksessä on panostettu kahvin tuoreuteen ja baristalaitteisiin sekä erilaisiin teelaatuihin.

#### 4.3.2 Hinta-laatu-suhteen arviointi

Jokaisesta tuoteryhmästä arvioitiin myös hinta-laatusuhdetta, oliko maksettava hinta sopiva suhteessa tuotteen laatuun ja määrään. Kaikissa yrityksissä omavalmistusta oli korkea ja tuotteet olivat kolmessa parhaimmassa yrityksessä erittäin laadukkaita ja herkullisia. Hinta-laatusuhteesta kokonaisuudessaan parhaimmat arviointipisteet saivat Alexandran tuotteet. Niiden omavalmistusta, laatu, herkullinen ulkonäkö ja tuotteiden laatuun suhteutettu oikeantasoinen hinnoittelu oli kohdallaan suurimmassa osassa tuotteita (kuvio 4).

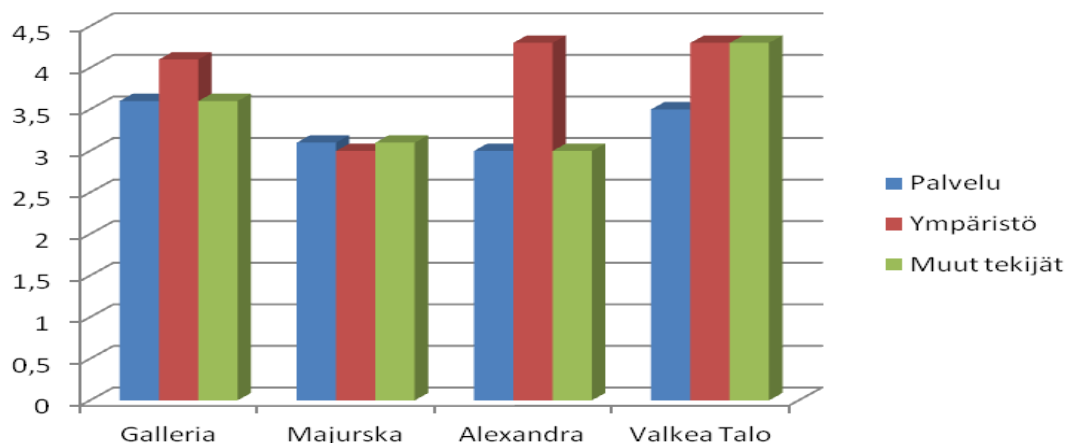


KUVIO 4. Hinta- ja laatusuhteen keskiarvot.

Kahvila Alexandran arviointia laskivat ainoastaan lounassalaatin korkea hinta 9,50 euroa, joka on mielestäni ylihinnoiteltu ja suolaisten tuotteiden osalta arviointia laski suppea valikoima. Valkoisen talon erikoiset ja omavalmisteiset makeat kahvileivät saivat pelkässä tuotearviointissa parhaat pisteet, mutta tuotteiden korkeat hinnat ja annosten epätasaisuus eri käyntikerroilla sekä valikoiman suppeus laskivat hinta-laatuarvioinnin Alexandraa alemmalle tasolle. (Kuvio 4)

### 4.3.3 Palvelun, ympäristön ja muiden tekijöiden arviointi

Palvelutaso yrityksissä vaihteli itsepalvelusta tuotteiden annosteluun linjastosta asiakkaalle. Lounasruoat kaikissa yrityksissä tuodaan pöytiin, paitsi keittoruoka on asiakkaan itse otettavissa. Palvelun tason suhteen ei yrityksiä välillä tullut suuria eroja, mutta yksikään yritysistä ei saanut korkeita arvosanoja palvelusta (kuvio 5). Oikein iloista, rentoa ja ystävällistä asiakaspalvelua ei saanut missään yrityksessä. Valkea Talo olisi saanut palvelusta muuten korkeimmat pisteet, mutta yhtenäisen työasun puuttuminen työntekijöiltä laski palvelun tasoa.



KUVIO 5. Palvelu-, ympäristö- ja muut vaikuttavat tekijät.

Ympäristötekijöiden merkitys asiakkaiden viihtymiselle on merkittävä. Parhaiten pisteytetyillä yrityksillä on panostettu erittäin paljon ympäristöön ja sisustukseen (kuvio 5). Valkea Talo sijaitsee juuri kunnostetussa historiallisessa rakennuksessa, huoneet on restauroitu menneisyyttä arvostaen ja jokainen huone on erilainen. Kokonaisuus on tunnelmallinen, tasapainoinen, valoisa ja viihtyisä. Ainoastaan bistrotyyliset rautatuolit laskivat arviointia, koska olivat erittäin huonot istua eivätkä sopineet ympäristön tunnelmaan.

Samaan tasoon noussut kahvila Alexandra on ympäristöltään aivan päinvastainen, normaali katutason liikepaikka, jossa on erittäin paljon ikkunapinta-alaa (kuvio 5). Tilat ovat valoisat ja avarat, värit on melko pelkistetty. Mielenkiintoa sisustukseen on saatu antiikkisilla kalusteilla ja tilojen eriyttämisellä väliseinillä, jolloin on saatu rauhallisempia oleskelutiloja niitä kaipaavalle. Yritys toimii yhteistyössä taidegallerian kanssa, joten seinillä on vaihtuva taidenäyttely koko ajan, mikä tuo tilaan väriä ja muuttaa tunnelmaa.

Valkea Talo nousee kuitenkin ylitse muiden, kun arvioidaan muita yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä (kuvio 5). Yritys on ainoa, missä soi taustamusiikki ja tämä selvästi vaikutti paikan tunnelmaan ja viihtyvyyteen. Muissa yrityksissä ei taustamusiikkia ollut ja sen puute laski arviointia.

Aukioloajat noudattelevat suurimmassa osassa yrityksiä kauppojen aukioloaikoja tai yritykset sulkeutuivat jo aiemmin. Ainostaan Valkea Talo on panostanut laajoihin aukioloaikoihin, yritys on auki arki-iltaisoin kello 21:een ja viikonloppuisin lauantaina kello 23:een asti. Vain kaksi yritystä on auki myös sunnuntaisin, ostoskeskuksessa ja kaupungin keskustassa sijaitsevat yritykset pitävät ovensa kiinni sunnuntaisin.

Päivän lehtiä ei ollut tarjolla missään yrityksistä ja niitä kaivattiin, koska usein lehden lukemiseen on aikaa vain kahvi- tai lounastauolla. Hyvät sisustuslehdet olivat mukava lisä, mutta ilmaisjakelulehtiä tulee kotiin riittävästi, niitä ei kahvilassa tarvitse olla, ellei se ole informaatiolehti, esimerkiksi kesän tulevista tapahtumista paikkakunnalla tms.

Yrityksien näkyvyys markkinoinnissa on aika heikko, ainoastaan Valkea Talo ja Majurska ovat luoneet omat nettisivut. Valkealla Talolla on lisäksi facebookisivut, joihin päivitetään yrityksessä olevia tapahtumia ja mahdollisia tarjouksia. Nettisivujen toteutukset ovat tasoltaan hyviä, mutta esimerkiksi Valkean Talon nettisivuilla on vain yksi kuva kahvilasta ja tuotteistuksesta ei yhtään. Kummankaan yrityksen nettisivuilla ei ole esitelty tuotteiden tarkkoja hintoja tai sisältöjä. Erityisesti tuotekuvia hintoihin kaipa- sin, koska ne kertovat yrityksen tarjonnan laadusta kaikista eniten. Muilla yrityksillä ei nettisivuja ollut ja tietoja yrityksistä löytyi netistä muutenkin todella vähän, vain normaalit yritysten yhteystiedot.

Lehtimainontaan ja muuhun ulkoiseen markkinointiin yritykset panostavat hyvin vähän. Ainoastaan Itä-Suomessa sijaitsevista yrityksistä kaksi mainostaa Venäläisille matkailijoille suunnatussa Shopping Navigator-lehdessä. Muuten mainonta toimii pääasiassa saavutetun maineen, nettisivujen ja asiakkaiden ns. puskaradion varassa.

## **5 LOUNASKAHVILAN MARKKINATARVEKARTOITUS**

### **5.1 Markkina-analyysi**

Asiakaslähtöisen tuotteistamisen pohjana on markkina-analyysi, jossa kartoitetaan asiakasryhmät ja niiden ostoskäyttäytyminen. Käytännössä asiakkailta haetaan vastauksia erityyppisiin kysymyksiin, joilla voidaan selvittää, mitä tarpeita ja palveluita asiakas odottaa ja miten yritys voi sen tarpeen tyydyttää. Kyselyssä voidaan myös saada tietoa siitä, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä ja mitä asiakkaat ostavat tulevaisuudessa, onko kehitys lasku- vai noususuuntainen. (Raatikainen 2008, 198 – 201.)

### **5.2 Tutkimuksen tavoite**

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa tietyn kohderyhmän tarpeita ja motiiveja, jotka vaikuttavat ostoskäyttäytymiseen asiakkaan valitessa lounas- ja/ tai kahvilayritystä (liite 1).

Markkinatarvekartoitus tehtiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kyselyssä käytetään avoimia, strukturoimattomia kysymyksiä, jolloin vastaukset ovat monimuotoisempia ja laajempia riippuen kunkin vastaajan omista tarpeista ja mieltymyksistä. Yleensä kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt valitaan eikä heitä poimita tilastollisella otannalla. (Heinonen & Mäntyneva 2003, 55- 56, 69.)

Markkinatarvekartoituskyselyn pohjana ei ollut mitään hypoteesia. Tutkimuksella kartoitettiin tietoa asiakassegmentin erilaisista toiveista, asenteista ja motiiveista lounaskahvilapalvelujen valinnassa. Kyselystä pyrittiin löytämään tuotteistamisen pohjaksi tietoa siitä, minkälaisia palveluja ja tuotteita asiakkaat toivovat saavansa lounaskahvilayrityksessä.

### 5.3 Tutkimuksen viitekehys

Palvelukokonaisuus ja tuotteistaminen perustuvat aina asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Maslowin tarvehierarkian pohjalta perusajatuksena on, että ihminen pyrkii tyydyttämään aina ensin fysiologiset perustarpeensa, kuten nälän tai janon tunteen. Perustarpeiden tyydyttämisen jälkeen seuraavat niin sanotut johdetut tarpeet, jossa on kyse tyydytyksen tarpeen tasosta. Tähän liittyvät palvelun taso, nautittavuus, esteettisyys, viihtyvyys, luovuus, tunnelma, rentoutuminen, tilanteen palkitsevuus ja sosiaalinen kanssakäyminen. Asiakas tekee valintansa sen tunteen pohjalta, mitä lisäarvoa hän kokee saavansa tuotepalvelukokonaisuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22-23.)

Oleellisinta markkinoinnissa on ymmärtää tarpeen ja tuotteen yhteys. Nykyisessä hyvinvointiyhteiskunnassa perustarpeet on yleensä tyydytetty hyvin ja täydellisesti, että puutostiloja esiintyy hyvin harvoin. Tällaisessa tilanteessa ihminen toimii samanaikaisesti useilla tarvehierarkian tasoilla ja yrityksen pitäisi osata löytää ne kohderyhmän tarpeet, jotka ovat merkityksellisiä ostospäätöstä tehtäessä. Ostospäätös muodostuu aina jonkun tarpeen pohjalta. Jos tuote ei myy, vika ei välttämättä ole tuotteessa, vaan siinä, ettei kohderyhmän tarveperustaa ole löydetty. Tuotteen ja tarpeen välinen yhteys pitää luoda kilpailijoita paremmaksi, pitää löytää ne tiedostamattomat tarpeet ja tunteet, jotka synnyttävät asiakkaan ostohalut. (Rope 2002, 26-28.)

Timo Ropen (2002, 28, muokattu) mukaan näitä välinetarpeita ovat:

- pätemisen tarve
- statuksen hankkiminen
- tarve olla tärkeä
- tarve kuulua joukkoon
- tarve olla suosittu
- tarve tuntea itsensä hyväksytyksi
- tarve olla oikeassa
- seksuaaliset tarpeet
- jännityksen kaipuu
- tarve päästä helpolla
- tarve menestyä

### 5.4 Tutkimuksen toteutus

Kyselyyn valittiin tietystä kohderyhmästä naisia kymmenen ja miehiä viisi, ikäjakaumaltaan 20 vuodesta yli 50 vuoden ikäiseen. Kyselyt lähetettiin kohdehenkilöille facebookissa henkilökohtaisena viestinä ja vastaukset pyydettiin lähettämään viikon kulues-

sa takaisin facebookin kautta tai vaihtoehtoisesti sähköpostilla. Noin puolet kohderyhmän henkilöistä vastasi kyselyyn muutaman päivän sisällä ja muille lähetin muistutuksen vastaamisesta, kun viikko oli melkein kulunut ja näin saatiin loputkin vastaukset. Lähetetyistä 15 kyselystä, 14:ään sain vastauksen, joten vastausprosentti oli todella korkea 93,3 %.

## 5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen aineisto perustuu kyselyyn (liite1), jonka avoimiin kysymyksiin osallistujat saivat vastata vapaamuotoisesti itselleen sopivana ajankohtana.

Tutkittavien määrä perustuu siihen, kuinka monen kyselyn jälkeen kyselyyn osallistuvien vastaukset alkavat toistaa itseään ja uutta informaatiota ei enää saada, tällöin on kyse tutkimusaineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. (Heinonen ym. 2003, 32–33.)

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston vastausten analyysi on tulkitsevaa ja subjektiivista. Kyselyyn vastanneiden määrä on pieni, joten johtopäätelmien tekeminen ja niiden yleistäminen laajempaa asiakassegmenttiä kohden on riskialtista. Tutkimusotos on suppea, eikä välttämättä kuvaa koko kohderyhmää ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. (Heinonen ym.2003, 69-70.)

Kyselyyn osallistuneiden 14 henkilön vastaukset olivat mielestäni riittävät analysoitavan informaation saamiseksi. Yhteenvetoa tehdessäni vastauksien sisällöt alkoivat toistaa itseään ja selkeät yhtenäiset asiat kohosivat esiin, joten vastaajien määrä oli riittävä ja laajempi vastaajakunta ei välttämättä olisi nostanut esiin uutta tietoa. Mutta tulokset ovat vain suuntaa-antavia ja oman analysointini päätelmiä annetuista vastauksista.

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo tutkimuksen mittaustulosten toistettavuudesta. Saa-daanko samankaltaisia tuloksia esiin samalla tutkimuksella uudestaan, uusintatesti pitäisi tehdä mahdollisimman lyhyellä aikavälillä, ettei tutkittava ilmiö ehdi muuttua. Tutkimuksen validiteetti eli luotettavuus perustuu siihen, että tutkittiinko sitä, mitä oli tarkoituksena ja kuinka yleistettävissä tutkimuksen tulokset ovat. Tutkimuksen sisällön validiteetti kertoo, ovatko käytetyt käsitteet teorian mukaiset ja kattavatko ne tutkittavan asian. (Metsämuuronen 2006, 56-58.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus on hyvä, koska tutkimus tehtiin valmiilla kyselypohjalla, vaikka kysymykset olivatkin melko laajoja ja avoimia. Kysely voidaan toistaa sellaisenaan uudestaan samoille henkilöille tai uudelle kohderyhmälle, esimerkiksi yrityksen toimintaa kehitettäessä. Tutkimuksen analysointi tapahtui subjektiivisesti, joten lopputulokseen voivat vaikuttaa analysoijan omat motiivit ja tarpeet.

Tutkimuksen validiteetti on melko hyvä, koska kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa juuri asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja toiveita heidän valitessaan lounaskahvilayritystä. Vastauksista esiin nousevat asiat sisältyvät teoriapohjaan asiakkaiden tarpeista ja motiiveista. Tutkimukseen osallistujien pienen määrän vuoksi tutkimuksen yleistettävyys koskemaan koko asiakasryhmää on kuitenkin riskialtista.

## **5.6 Markkinatarvekartoituskyselyn yhteenveto**

Analyysin rungoksi valittiin kyselyn teemat, niiden sisältämistä vastauksista poimittiin yleisimmät esiin nousevat asiat (liite 1). Jokaisesta aihealueesta pyrittiin nostamaan esiin merkittävimmät asiat, jotka kuvaavat mahdollisimman hyvin vastaajien toiveita ja odotuksia. Yhteenvedossa käsitellään ainoastaan tärkeimmiksi teemat, kuten yrityksen sijainti, palvelutyyli, hinta-laatusuhde, omavalmistusaste ja toiveet myytävien tuotteiden valikoimasta.

### **5.6.1 Yrityksen toiminnalliset tekijät**

Yrityksen keskeinen sijainti on erittäin tärkeä melkein kaikille vastanneista, ainoastaan kaksi vastaajista on valmis lähtemään kauemmaksikin hyvien tuotteiden ja palvelujen perässä. Yrityksen pitää sijaita keskeisellä paikalla keskustassa muiden palvelujen lähellä. Hyvät parkkipaikat ja niiden helppo saatavuus sekä maksuttomuus olivat myös erittäin tärkeitä asioita.

Kyselyyn vastanneista suurin osa arvosti omavalmisteisia tuotteita. Raaka-aineiden kottimaisuusaste ja omavalmisteisuus ovat tärkeä yrityksen valintaperuste yli puolelle vastaajista. Muutama vastaajista vielä painotti erityisesti luomu- ja lähiruokaa sekä tuotteiden terveellisyyttä. Pete, 27, kirjoittaa, että ”*Omavalmistusta kannatan, kiinnitän huo-*

*miota paljon tuotteiden alkuperään, terveellisyyteen ja sisältöön.” Vastauksista ilmenee selkeästi, että omavalmisteiset tuotteet ovat asiakkaiden odotuksissa ja toiveissa kaikista tärkeimpiä asioita, jonka pohjalta he valitsevat käyttämänsä yrityksen. Leena, 44, ” Omavalmistuksesta tärkeää. petyn suuresti, jos luulen syöväni tuoretta pullaa ja se onkin raakapakasteesta paistettua. Pullokermavaahto pilaa hyvänkin suklaakakun. Kahvila-tuotteiden oletan olevan kotimaisia.”*

Oikea hinta-laatu-suhde on tärkeä, tuotteissa saisi olla valinnanvaraa aina edullisesta keskihintaiseen. Asiakkaista ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, kunhan se on tuore, laadukas ja omavalmisteinen. Tuotteen hinta voi olla huomattavasti korkeampikin kuin samantyyppinen keskihintainen tuote, jos se on varmasti omavalmisteinen, kotimainen ja laadukas. Esimerkiksi kaksi naisvastaajaa totesi, että hinta-laatu-suhde on ” Tärkeää. Maksan laadusta mielelläni. Samoista tuotteista mitä löytyy kaupan pakastealtaasta, ei huvita maksaa moninkertaista hintaa. Sekä tuote ” saa olla hinnakkaampikin jos tuote on tuore, itse tehtyä ja herkullinen.”

Vastaajat arvostavat selkeästi ystävällisellä ja iloisella mielellä annettua rentoa palvelua. Itsepalvelua pidettiin hyvänä toimintatapana, ainoastaan yksi vastaaja toivoi, että ruokannokset tuodaan pöytään. Tärkeänä asiana pidetään myös työntekijöiden nopeutta ja ripeyttä työskentelyssä. Laura, 23, toteaa, että ” Rento, vauhdikas. Ei tarvitse pöytiintarjoilua. ILOISUUS kaiken aa ja oo, en ikinä mene uudestaan kahvilaan jossa on ollut tympeät ja väsyneet tarjoilijat. ”

### **5.6.2 Tuotevalikoiman sisältö ja laajuus**

Aamupalalle kaivattiin monipuolista valikoimaa suolaisista tuotteista. Aamupalalla maistuvat perinteiset voileivät, täytetyt sämpylät ja tuoremehu, varsinkin juuri puristettu. Toivottiin myös erilaisia kanamunatuotteita, kuten paistettua ja keitettyä kananmunaa sekä munakkaita. Erilaiset jogurtit, puurot sekä vohvelit olivat myös toivelistalla. Osa vastaajista toivoi valmista aamiaiskokonaisuutta, joka sisältäisi erilaisia vaihtoehtoja.

Toiveissa lounastuotteiden valikoimasta esiin nousivat perinteiset vaihtoehdot, erilaiset keitot, ruokaisat salaatit ja lämmin kotiruoka. Tärkeää lounastuotteissa on järkevä hinta-



taso suhteessa tuotteen laatuun ja valikoimaan. Mahdollisimman paljon omavalmisteisia tuotteita, teollisia tuotteita on nykyisin tarjolla useimmissa yrityksissä. Lounastuotteista toivottiin myös kasvispitoisempia vaihtoehtoja, kuten wokit ja lämmin kasvisruoka.

Suolaiset kahvilatuotteet olivat suosituimpia niin naisten kuin miesten keskuudessa. Suolaisista tuotteista toivottiin monipuolista valikoimaa, näyttävistä voileivistä pasteijoihin ja erilaisiin piirakoihin, esimerkiksi tonnikala- ja kinkkupiirakka. Perinteiset pizzapalat, täytetyt sämpylät ja patongit olivat myös toivelistalla.

Makeiden kahvilatuotteiden suosio oli pienempi kuin suolaisten. Vastaajat toivoivat useampia ja kevyempiä vaihtoehtoja. Valikoimista toivottiin löytyvän perinteistä pullaa, leivoksia, makeita piiraita, wienereitä ja keksejä. Katja, 38, toivoi erityisesti, ” *ei munkkeja, ei viinereitä vaan joku normipulla esim. korvapuusti, hyvää tarjottavaa ei liian rasvaista.*” Leena, 44, ” *Jotain, mihin omat taidot ja/tai viitseliäisyys ei välttämättä riitä. Monipuolista tarjontaa, että löytyy jokaiselle jotain.*”

Jäätelöä ja makeisia kaipasi valikoimiin vain muutama vastaajista. Tarjolla olevien tuotteiden pitäisi olla muuta kuin normaalia vähittäiskaupan tarjontaa. Muista tuotteista toivottiin valikoimiin erilaisia teejuomia sekä tuoreista hedelmistä tehtyjä smoothieja.

### 5.6.3 Muut toimintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajista suurimman osan mielestä lounaskahvilan asiakaskunta voisi koostua nuorista aikuista keski-ikäisiin työssäkäyviin ja opiskelijoihin. Ainoastaan muutamien vastauksissa oli kommentoitu seuraavia asioita, Kata, 53, ” *kaikki käy paitsi kirkuvat kakarat.* Sarita, 44, ” *ei väliä.. kuhan ei ole laitapuolen kulkijoiden suosima*”. Tero, 38, ” *ei varsin väliä jos ovat fiksusti.*”

Yrityksen ilmapiiriin toivottiin olevan lämmin, viihtyisä ja persoonallinen, ei valmis konseptipaikka. Erityisesti pitää kiinnittää huomiota tilojen siisteyteen ja valaistukseen. Toivottiin löytyvän rentoa ”olohuonetyyppistä” tunnelmaa, tilaa jossa on hyvät istuimet ja tuolit. Peten, 27, mielestä, ” *Ympäristö täytyy olla siisti ja rauhallinen.. Sisällä lämmin tunnelma - eli lämpimiä ja moderneja sisustusmateriaaleja, hyvä ja suunniteltu valaistus! Taustamusiikkia täytyy myös olla*”.

## 6 YRITYKSEN TUOTTEISTAMINEN

### 6.1 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisella muokataan tuotteista asiakkaiden tarpeiden mukainen kokonaisuus. Tuotteistamisella konkretisoidaan tuote, mikä se on ja miten se valmistetaan, miten se saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja miten asiakkaalle luodaan positiivinen mielikuva yrityksen tuotteista ja palveluista. (Tainio 2009, 59-60.)

Tuotteistamisen päämääränä on muodostaa vakioitu konsepti tuotteesta niin, että muutkin voivat tuottaa saman tuotteen tehtyjen dokumenttien pohjalta. Tuotteen kehittelyyn käytetty ammattiosaaminen siirretään toisille ammattilaisille ilman, että jokaisen tuotteen valmistajan täytyisi olla alansa huippuammattilainen. (Parantainen 2007, 15-16.)

Ravintolat ovat hyviä ja toimivia esimerkkejä onnistuneesta tuotteistamisesta. Ravintoloissa on olemassa valmiit menut ja kaikki tuotteet ovat valmiiksi hinnoiteltuja. Asiakas kokoa haluamansa kokonaisuuden menun eri komponenteista ja maksaa sen mukaan, mitä hän haluaa syödä. Menun annoksista on luotu valmis reseptiikka ja työvaiheohjeistus. Vaikka tekijät keittiössä vaihtuisivat pysyvät asiakkaalle tarjottavat tuotteet aina suurin piirtein samanlaisina ja tasalaatuisina. Asiakas on kiinnostunut vain laadukkaasta annoksesta, ei siitä, kuka sen on valmistanut tai miten. Tuotteistamisessa vakioidaan yrityksen tuotteet ja palvelut sekä valmistusprosessi ja tuotteen hinta, jolloin myyntihinta pysyy vakiona ja toiminta kannattavana. (Parantainen 2007, 21-23.)

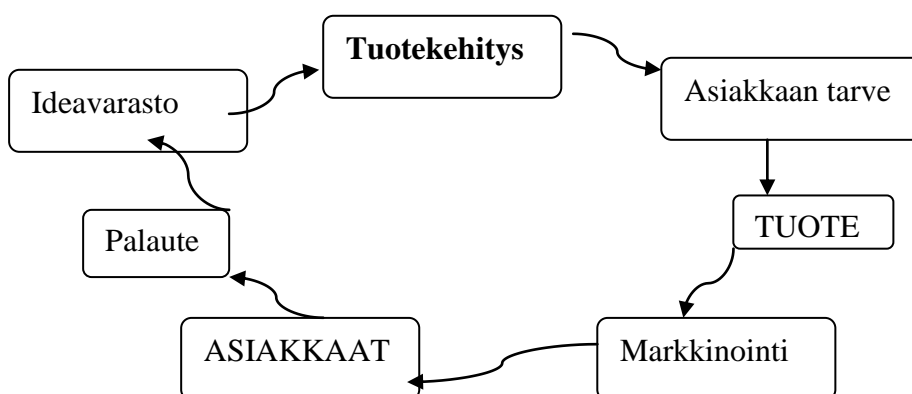
Yrityksen tuotteistamisen päämääränä on luoda hyvät toimivat tuotteet, jotka vastaavat asiakassegmentin tarpeita ja toiveita. Tarkalla tuotekehitystyöllä ja toimintojen dokumentoinnilla saadaan toiminnan tuottamiseen tarvittava tieto. Vakioidut tuotteet ja tarkat hinnoittelulaskelmat varmistavat sen, että yrityksen toiminta on kannattavaa. Tuotteistamisen päämääränä on saada aikaan laadukasta, tasalaatuisia ja helposti monistettavia toimintoja ja tuotteita. Hyvän tuotteistamisen avulla jokaisen työntekijän ei tarvitse olla erikoisosaaja, vaan hyvillä vakioiduilla ohjeilla jokainen voi valmistaa laadukkaita ja kannattavia tuotteita.

## 6.2 Tuotekehitys

Uutta yritystä perustettaessa yrityksen pitää luoda omat tuotteensa, joilla se asettuu kilpailijoiden kanssa samalle viivalle tai erottuu sieltä yksilönä. Vanhat yritykset tarjoavat mahdollisesti samoja tuotteita kuin te tarjoatte, jolloin kannattaa tutustua kilpailijoiden tarjontaan ja ehkä kopioida heidän menestystuotteitaan. (Puustinen 2006, 47.)

Tuotekehitystyössä on aina yrityksen tavoitteena pysyä mukana kilpailussa ja muuttuvilla markkinoilla. Tuotekehityksellä on tarkoitus tyydyttää asiakkaan muuttuvia tarpeita, siksi tuotekehityksen täytyy olla aina asiakaslähtöistä ja lähellä asiakasta. (Rissanen 2005, 206, 210.)

Tuotekehitys alkaa aina keräämällä liikeideaan sopivaa lähdemateriaalia mahdollisimman paljon. Reseptejä ja ohjeita on kirjallisuus, Internet ja alan ammattilehdet täynnä. Kehitettävä tuote on aina kompromissi asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen toimintatapojen välillä. Pitää löytää tuote, johon meillä on resurssit ja mihin asiakaskin on tyytyväinen. Kaikkien maut ja tottumukset ovat erilaiset, joten valikoimista pitäisi löytyä valinnanvaraa sopivasti, mutta ei taas liikaa laajenneta tuotteistoa, koska silloin syntyy hävikkiä enemmän. Kokeillaan ja testataan ideoita ja tuotteita, mikä toimii ja mikä ei. Hyllätään liian monimutkaiset ja aikaa sitovat tuotteet, koska helppous ja nopeus lisäävät kannattavuutta. (Lehtinen, Peltonen & Talvinen, 2003, 57-59.)



KUVIO 6. Tuotekehityksen logiikka. (Raatikainen2008, 73.)

Kuviosta kuusi ilmenee, että tuotekehitys on jatkuvaa toimintaa. Uuden tuotteen valmistuttua aloitetaan heti uusien tuotteiden ideoiminen. Ideat saadaan asiakkaiden tarpeista ja palautteesta tuotevalikoimasta. (Raatikainen 2008, 73.)

## 6.3 Tuotevalikoima

Lounaskahvilan tuoteryhmät selkeytyivät markkinatarvekartoituksen ja benchmarkingin avulla. Tuoteryhmiksi valikoituu perinteinen lajitelma, joka on toimialalle tyypillinen. Tuoteryhmien valikoimaa ei laajenneta liian suureksi, mutta valikoimaa on oltava jokaisesta tuoteryhmästä tarjolla monipuolisesti. Tuotteiden on oltava tuoreita ja pääasiallisesti omavalmisteisia. Puolivalmisteita ja komponentteja käytetään harkitusti, niin etteivät ne alenna tuotteiden laatua ja makua tai asiakkaan tunnekokemusta.

### 6.3.1 Lounastuotteet

Lounastuotteiksi sopivat keitot ja ruokaisat salaatit. Kyseisten tuotteiden valmistaminen ei vaadi suuria valmistustiloja ja laitteita. Valmiilla hyvillä perusresepteillä voidaan päivittäin tarjota erilaisia ruokalajeja helposti. Lounastuotteet sisältävät aina sämpylän, veden ja kahvin tai teen.

Keitoista valmistetaan päivittäin kaksi erilaista vaihtoehtoa, joista toinen on kansanomainen keitto peruna-, riisi-, pasta- tai papupohjalla (liite 5). Toinen on kasvisose- tai veloutepohjainen keitto (liite 6). Keittojen makua voidaan helposti muunnella makua ja nimeä antavilla aineosilla aina suunnitelman tai mahdollisten sesonkien ja tarjousten mukaan. Keitot valmistetaan joko kotitalousliedellä tai ravintolaliedellä 10 litran erissä. Kasvis- ja perunakomponenteilla ja sousvidetuotteilla pystytään valmistusta jaksottamaan helposti ja turhilta esivalmisteluilta säästytään. Lähituottajilta on saatavina valmiina tuoreet, kuoritut kasviskuutiot ja suikaleet sekä perunatuotteet. Kotimaiset kasvispakasteet helpottavat ja nopeuttavat valmistusta sekä takaavat monipuolisuuden ja kilpailukyisen hinnan.

Ruokaisat salaatit tehdään valmiiksi annoksiksi, jolloin myynti tapahtuu lounasaikana nopeasti ja hygieenisesti. Valikoima vaihtuu sesongin mukaan, mutta päivittäin on tarjolla vähintään 3 erilaista salaattivaihtoehtoa, sisältäen kasvis-, liha- ja kalavaihtoehdot. Salaattien pohjana on vihreä salaattisekoitus ja sen lisäksi erilaisia tuoreita kasviksia ja nimeä antava aine. Salaatit pakataan kertakäyttöastioihin, jolloin sen voi ottaa mukaan tai nauttia paikan päällä. (Liite 7-8)

### 6.3.2 Suolaiset tuotteet

Suolaisten tuotteiden valikoima saa olla melko perinteinen. Päivittäin on tarjolla kahdeksasta kymmeneen erilaista tuotetta. Kaikki tuotteet valmistetaan joko laktoosittomina tai vähälaktoosisina ja aina pitää olla tarjolla myös gluteeniton vaihtoehto.

Päivittäin tarjolla olevia tuotteita ovat erilaiset täytetyt sämpylät ja patongit. Näiden tuotteiden pohjaksi otetaan leivät joko lähileipomosta tai raakapakasteena. Leipätuotteiden valmis valikoima on erittäin laaja, joten eri yritysten tuotteilla saadaan vaihtelua. Täytetyissä leivissä pitää panostaa tuoreiden kasvien määrään ja nimeä antavan täytteen laatuun sekä levitteeseen. Pelkkä ravintorasva ei anna hyvää makua leivälle, joten levitteenä voidaan käyttää tuorejuustojen ja maitotaloustuotteiden, sekä majoneesin sekoituksia maustettuna erilaisilla yrteillä. Tarjotaan tanskalaisten voileipien tyyllisiä leipiä, koska osa asiakkaista haluaa enemmän makua antavia tuotteita kuin leipää. (Liite 9-11)

Erilaiset suolaiset piirakat kasvis-, kala- ja lihatäytteellä ovat helppoja valmistaa (liite 12). Suolaiset piirakat valmistetaan samasta pohjataikinasta tai valmiista taikinapohjista, joita myy ainakin Valio ja Myllyn Paras. Suolaisia piirakoita on saatavilla myös täysin valmiina pakasteina, mutta niitä otetaan valikoimiin vain mahdolliseksi varatuotteeksi. (Valio 9/2011, 44.)

Hydydytetyt suolaiset kakut ovat nopeatekoisia ja ne valmistetaan edellisenä päivänä hyytymään. Näillä tuotteilla valikoimaa saadaan laajennettua ja tasattua valmistuskiireitä aamulta hiljaisempaan ajankohtaan.

Muista suolaisista helposti valmistettavia tuotteita ovat pizzapalat. Niiden valmistuksessa käytetään Valion esipaistettua pannupizzapohjaa, pohjaan lisätään vain täyteaine ja juustoraaste ennen paistamista (liite 13). Turhat esivalmisvaiheet jäävät pois ja aina saadaan tuoretta pizzaa tarjolle kysynnän tarpeen mukaan. (Valio 9/2011, 44.)

Croissantit ja karjalanpiirakat ovat asiakkaiden keustosuosikkeja. Nämä tuotteet ovat kaikissa kahviloissa yleensä raakapakasteena, koska niiden pitää olla tasalaatuisia ja nopeasti valmistettavissa. Valiolta on saatavissa molemmat tuotteet kypsennystä vailla olevina raakapakasteina. (Valio 9/2011, 43.)

### 6.3.3 Makeat kahvilatuotteet

Makeiden kahvileipien lajitelmaan otetaan hyvä valikoima erilaatuisia tuotteita. Vitriiniin täytyy saada mahdollisimman paljon erilaisen muotoisia ja -värisiä tuotteita, ne valmistetaan muokkaamalla perustaikinasta tuotteita eri makua antavilla aineilla. Tuotteiden valmistusmäärä voi olla 10 -20 kappaletta kutakin laatua.

Peruspullataikinasta saadaan helposti luotua monia erilaisia tuotteita nopeasti ja vähällä muokkauksella. Samasta taikinapohjasta voidaan valmistaa eri päivinä erilaisia vaihtoehtoja, esimerkiksi korvapuustit, voisilmäpullat, rahkapullat, hillopullat, omenapullat, pusut, munkit, mustikkapiirakat, vaniljakiekot jne. Taikinan valmistus on helppoa ja nopeatekoista, osan tuotteista voi valmistaa kylmäleivontana kylmiöön jo edellisenä päivänä, jolloin aamun valmistusta saadaan jaettua eri ajankohtaan. Kypsentämiseen riittää 1-2 paistinuunia tai pieni yhdistelmäuuni. (Liite 14-15)

Wienerit tehdään valmiista Valion wieneraihiosta, joihin lisätään vain makua antava aine, hillo, vaniljakreemi yms. Kypsennyksen jälkeen tuotteet koristellaan valmiilla pomadalla, sulatetulla suklaalla tai tosusokerilla. (Valio 9/2011, 45.)

Makeat murotaikinaleivonnaiset valmistetaan valmiista murotaikinapohjasta, jota on saatavana raakapakasteena ainakin Valiolta (Valio 9/2011, 47). Tuotteen käyttö on helppoa ja maku on omavalmisteinen. Sulatettu taikinapohja muotoillaan haluttuun muotoon joko piirakkavuokaan tai tartalettivuokiin. Makua antavia täytteitä voidaan vaihdella aina sesongin tai tarjonnan mukaan. Pohjat voidaan kypsentää joko täytteellä tai ilman. Pohjataikinasta voi valmistaa erilaiset marja- ja hedelmäpiirakat tai täytettävät leivospohjat. Leivospohjat täytetään vaahdolla, joka on hyydytetty neutraalilla bava-roishyydykejauheella. Vaahdon voi maustaa halutessaan niin marja- tai hedelmäsoseella tai tuoreilla marjoilla ja hedelmillä tai pelkästään esimerkiksi limemehulla.

Leivokset ja hyydytettävät kakut voidaan tehdä valmiista vetopohjista, joita myydään vaaleana ja tummana. Pohjat tarvitsee vain sulattaa ja tämän jälkeen voidaan valmistaa haluamansa tuotteet eri täytteillä. Hyydytetyt leivoskakut voidaan tehdä pyöreisiin irtopohjavuokiin tai suorakaiteen muotoisina, jolloin leikkaushävikkiä ei muodostu. Täyte valmistetaan maitotaloustuotteista esimerkiksi rahka, jogurtti tai tuorejuusto yhdistettynä kermavaahtoon. Täyte saadaan hyytymään bava-roishyydykejauheella ja maustetaan

halutun aromin mukaan. Erilaisissa vuoissa voidaan valmistaa leivoksia esimerkiksi charlotte roussen- tai prinsessaleivoksen tyyliin. (Liite16-17)

Suklaakakut ja juustotortut ovat useimpien kahviloiden valikoimissa. Molemmat tuotteet valmistetaan etukäteen, jotta tuotteet ehtivät levätä ja tasaantua ennen tarjollelaittoa. Helppojen ja yksinkertaisten vakioitujen reseptien avulla valmistus on yksinkertaista. Valmiit tuotteet koristellaan valmiilla suklaakoristeilla ja kermalla. Suklaakakun kanssa voidaan tarjota vaniljajäätelöä ja juustokakun kanssa tuoremarjakastiketta.

#### **6.3.4 Muu tuotteet**

Päivittäin valmistetaan tuoreista hedelmistä hedelmämaljoja, jotka myydään halutessa erilaisten kastikkeiden -suklaa-, vanilja tai kinuskikastike. Tarjolla on myös hedelmä- ja marjasmoothieita, jotka valmistetaan asiakkaan tilauksesta (liite 18). Myyntiin voidaan ottaa kesän sesonkikaudeksi esimerkiksi yksityisen jäätelötehtaan italialaiset jäätelöt, joita myydään aidossa vohvelissa.

#### **6.3.5 Juomavalikoima**

Kahvilaan on hankittava kunnon baristalaitteet, koska erikoiskahvien kysyntä kasvaa koko ajan ja niitä pitää olla tarjota asiakkaille. Baristalaitteella voidaan valmistaa kaikki erikoiskahvit (espresso, cappuccino, latte, latte macchiato jne.) Lisäksi erilaisilla makuirapeilla valikoimaa voidaan laajentaa perustuotteista huomattavasti.

Perinteisen kahvin valmistuksessa panostetaan korkeatasoiseen kahvilaatuun ja hyviin kahvilaitteisiin, sekä kahvin tuoreuteen. Asiakkaille tarjotaan vain tuoretta kahvia ja pannun seisonet pohjat laitetaan pois. Peruskahvia tarjotaan vain yhtä kokoa, jolloin se yksinkertaistaa hinnoittelua ja vähentää astioiden määrää. Kaakaojuomat valmistetaan baristalaitteella höyryttämällä maito ja lisäämällä kaakaoon suklaahippuja, jolloin saamme täyteläisen suklaajuoman.

Teenjuojien määrä kasvaa koko ajan ja asiakkaat odottavat saavansa laajan valikoiman erilaisia teelatuja. Haudutettuna teenä myydään aina päivittäin vaihtuva erilainen teelaa-

tu ja jos se ei ole sopiva, asiakas voi valita pussiteen ja hauduttaa teen kupissa. Teen kanssa tarjotaan kuumaa maitoa ja sitruunaviipale, joka asetetaan lautasella teekupin päälle. Muut juomat myydään irrallisina pikkupulloina ja mehutetroina kylmäkaapista. Juoma-automaatti ei ole kannattava hankinta, koska limonadin menekki suhteessa kahvijuomiin on melko vähäinen.

#### **6.4 Hinnoittelu osana tuotteistamista**

Hinnoittelu on osa tuotteistamista, hinnoittelussa samoin kuin tuotteistamisessa pitää muistaa huomioida aina yrityksen liikeidea, asiakassegmentti, kannattavuus, tuotteen lisäarvo ja arvonlisävero. Yritys itse päättää, millä perusteella se hinnoittelun tekee, ainoastaan alkoholituotteiden myynti alle ostohinnan on kielletty. Hinnoittelussa voidaan käyttää erilaisia lähtökohtia, esimerkiksi hinnoittelun pohjana voi olla yritykselle tuotteesta syntyvät kustannukset tai käytetään kilpailijoiden hintoja oman hinnoittelun pohjana tai sitten kysyntä määrittää tuotteiden hinnat. (Miettinen ym. 2003, 134-139.)

Tuotteita tai palveluita myyvän yrityksen täytyy hinnoittelussa lisätä myyntihintaan arvonlisävero. Arvonlisävero on kulutusvero, jonka tuotteen ostaja maksaa. Myyjä perii arvonlisäveron tuotteen myynnin yhteydessä ja tilittää sen sitten sopimuksen mukaan valtiolle. Tuotteen myyntihinta lasketaan arvonlisäverottomilla hinnoilla ja myyntihintaan lisätään toimialan mukainen arvonlisävero. Arvonlisäveroprosentit vaihtelevat toimialoittain, mutta ravintola- ja ateriapalveluissa se on 13 % vuonna 2012. (Verohallinto)

Hinnoittelualue tai hintahaitari kuvaa sitä joustovaraa, jota yritys voi käyttää hinnoittelussaan tuotteita kilpailukykyisiksi. Alhaisella hinnalla kilpailu vaatii alhaisemmat tuotantokustannukset ja suuret tuotantomäärät. Jos yritys ei pysty kilpailemaan alhaisilla kustannuksilla, tulisi sen käyttää markkinoinnissa muita keinoja kuin halpa hinta. Tuotetta täytyy yksilöllistää ja luoda ostoperuste laadullisilla eroavaisuuksilla. Hyvällä yrityksen tai tuotteen imagolla taataan suurempi hinnoitteluvapaus. (Bergström & Leppänen 2007, 216-217.)



Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on käytetty tuotannosta syntyneitä kustannuksia, niin sanottu kustannushinnoittelu. Nykyisin useimmissa yrityksissä on siirrytty markkinahinnoitteluun, jolloin tuotteen hintaa määriteltäessä huomioidaan markkinatilanne ja kilpailijoiden hintataso. (Bergström ym. 2007, 213.)

Kustannuksiin perustuvan hinnoittelun apuvälineenä on katetuottolaskenta. Katetuottolaskelmia voidaan tehdä yksittäisestä tuotteesta tai koko yrityksen toiminnan tasolla. (Bergström ym. 2007, 219.)

|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| Myyntituotot             |                         |
| - Muuttuvat kustannukset |                         |
| =                        | Katetuotto (myyntikate) |
| - Kiinteät kustannukset  |                         |
| =                        | Tulos                   |

KUVIO 7. Katetuottolaskelman peruskaava. (Bergström ym.2007, 219.)

Tuotteesta saatavalla hinnalla on katettava kaikki valmistuskustannukset ja katetuotolla katetaan muut kiinteät kustannukset, kuten palkat, vuokrat, vakuutukset ja mainonta. Yritys tuottaa voittoa, jos sen katetuotto ylittää kiinteät kustannukset, kuten kuviosta 7 selviää. Kriittinen piste on tunnusluku, joka kuvaa sitä myyntiä, jolla katetaan kaikki kustannukset, mutta voittoa ei muodostu. (Bergström ym. 2007, 220.)

Raatikaisen (2008) mukaan hinnalla on monta tehtävää, hinta on mm. tuotteen arvon mittari, halutun mielikuvan muodostaja, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä sekä toimivan kilpailun perusedellytyksiä. Tuotteella on teoreettisesti kaksi hintaa, absoluuttinen hinta ja suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta kattaa tuotteen tuotantokustannukset eli se on tuotteen omakustannushinta. Suhteellinen hinta taas tarkoittaa kilpailutilanteen muodostamaa todellista markkinahintaa. Yritys voi näiden kahden hinnoittelualan pohjalta päättää oman tuotteensa lopullisen hinnan. (Raatikainen 2008, 156.)

Tuotteella ei ole olemassa vain yhtä ainoaa oikeaa hintaa, vaan hinta määräytyy sen mukaan, mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Oikea hinta voi muuttua tarjonnan, kysynnän ja ajan mukana. Hinnoitteluun vaikuttavat kohderyhmän hintaherkkyys ja hinta-laatu-suhde, tuotteen imago ja mielikuva hinnan ylärajasta, kuinka paljon tar-

jontaa samoista tuotteista on olemassa ja samoista markkinoista kilpailevien yritysten määrä. (Bergström ym. 2007, 222-224.)

## **6.5 Tuotteiden hinnoittelulaskelmat**

Lounaskahvilan tuotteiden hinnoittelulaskelmissa on laskettu ensin tuotteiden annosta kohden syntyvät raaka-ainekulut Jamix- ruokaohjelmalla ilman arvonnalisäveroa. Hinnoittelussa on laskettu excel- ohjelmalla tuotteiden hinta halutulla kateprosentilla ja toisessa laskelmassa on taas määritetty ensin tuotteiden markkinahinta arvonnalisäveroineen ja tästä muodostuva myyntikate. Osasta valikoimaa on myös vertailuhintoja, jos kyseiset tuotteet hankitaan täysin valmiina tai raakapakasteina

Markkinoiden hintatilanteen määrittelyä tehtiin yritysten benchmarkingin yhteydessä. Benchmarking antoi suuntaviivat sille, millä tasolla markkinahinnat ovat kilpailevissa yrityksissä tällä hetkellä. Lisäksi kahvi- ja leivonnaistuotteiden hinnoittelun pohjatietona on käytetty Lounais-Suomen alueviraston selvitystä kahvilatuotteiden hinnoista Turun keskustan kahviloissa joulukuussa 2011 (Aluehallintovirasto 2011).

### **6.5.1 Lounastuotteiden hinnoittelu**

Lounastuotteiden hinnoittelulaskelmissa on laskettu hinta katehinnoittelulla 70 %:n katetavoitteen mukaan. Markkinahinnoittelulla on laskettu halutusta myyntihinnasta ainekulujen jälkeen jäävä kate. Viimeisenä on laskettu katelaskelma benchmarkingista kirjattun lounassalaatin 7,60 euron mukaan, vertailuyritysten salaattien hinnat vaihtelivat 5,5 € - 9,5 €. Hinnoittelussa voidaan käyttää salaateille samaa yksikköhintaa, koska hinta muuttuu jonkin verran nimeä antavan aineen mukaan, mutta katetavoite kokonaisuudessaan pysyy 60 - 70 % sisällä. Benchmarking-yrityksen hinnoittelu on tehty korkeammalla katteella, jolloin hinnoittelualue on 6 - 7,5 €:n alueella, jolloin hinta-laatu-suhde pysyy kilpailukykyisenä. (Liite 19)

Keittojen raaka-ainekustannukset ovat salaatteja selvästi huokeampia, kustannukset annosta kohden ovat noin 0,4 - 0,60 euroa. Katelaskelmissa 70 %:n katetavoitteella myyntihinta on 2,09 €. Markkinahinnoittelu tehtiin samalla kuin salaatti 6 € annos, jolloin

katetuotto nousi 90 %. Vertailuyrityksissä keittolounaan hinnaksi on asetettu 6,20 €, joten lounaan paras katetuotto saadaan keitoista. (Liite 19)

Lounaan tuotteista on laskettu vertailulaskelma kahvilaravintoloiden vuoden 2009 tilaston kustannusten mukaan. Kustannusrakenteessa ilmoitetut kahviloiden ainekustannukset ovat todella korkeat, 43,9 %. Muissa laskelmissa aineiden kustannukset ovat salaa-teissa noin 30 - 40 % ja keitoissa 7 - 10 %. Toimialan mukaisella kustannusrakenteella myyntihinnat jäivät huomattavasti alle markkinahintojen. Itse tehdyissä laskelmissa ei ole huomioitu mahdollista valmistus- tai myyntihävikkiä, joten laskelmat ovat vain suuntaa-antavia. (Liite 20)

### **6.5.2 Suolaisten kahvilatuotteiden hinnoittelu**

Suolaisista tuotteista hintalaskelmat tehtiin erilaisista tuotteista. Suolaisten tuotteiden raaka-ainekustannukset riippuvat paljon käytetyistä raaka-aineista. Kalleimmat raaka-ainekustannukset muodostuivat tonnikalawrapista 1,89 euroa annosta kohden. Muiden suolaisten kahvilatuotteiden raaka-ainekustannukset liikkuvat 0,5 – 1 euron välillä. Suolaisten tuotteiden myyntihinnaksi muodostui 70 %:n katetavoitteella tuotteesta riippuen 2,4 € - 6,7 euroa. Suolaisten tuotteiden hinnoittelussa täytyy huomioda, että kaikista tuotteista ei saada hyvää katetuottoa, se voi jäädä joissakin tuotteissa jopa alle 50 %:n. Vastaavasti toisten tuotteiden korkeat 80 - 90 %:n katetuotot kompensoivat kalliimpia tuotteita ja varmistavat, että tuotevalikoima voidaan pitää monipuolisena. (Liite 21)

### **6.5.3 Makeiden kahvilatuotteiden hinnoittelu**

Makeiden kahvilatuotteiden laskelmissa on laskettu perusohjeesta tehtyjen erilaisten vehnätaikinatuotteiden hinnat. Raaka-aineiden kustannukset jäivät noin 0,2 - 0,5 euroon annosta kohden. Halutulla 70 %:n katetuotolla myyntihinnaksi muodostuu pullapohjaisissa tuotteissa 0,6 - 1 € kappaleelta. Markkinahinnat pullatuotteissa vaihtelivat Länsi-Suomessa tehdyssä kahvilavertailussa 0,75 - 3,2 euroon ja leivonnaisten hinnat 3,5 - 5 euroon (Aluehallintovirasto 2011). Benchmarking-yrityksissä pullatuotteiden hinnat

olivat 2 - 2,5 euroa. Leivosten hinnaksi muodostui 1,5 - 1,85 euroa 70 %:n katteella. Vertailuyrityksissä leivosten hinnat vaihtelivat 3,2 - 4,9 euron välillä. (Liite 22)

#### 6.5.4 Valmistuotteiden hinnoittelu

Halvimpia ja vähiten työtä vaativia tuotteita ovat erilaiset raakapakastetut tai pelkästään sulatusta vailla olevat tuotteet. Raakapakastetut croissantit, suolaiset piirakat ja karjalanpiirakat pitää vain kypsentää, laittaa tarjolle sellaisenaan tai täyttää. Croissantin ostohinta on 0,46 € kappale, karjalanpiirakan 0,26 € ja pizzantapaisen salamipatongin 1,26 euroa. 70 %:n katteella tuotteiden myyntihinnaksi saadaan 0,8-5 euroon kappaleelta. Tuotteiden myyntihinnat vaihtelevat kahdesta eurosta neljään euroon riippuen ylimääräisestä täytteestä. Galleriayrityksessä karjalanpiirakka pippurisella leikeviipaleella maksoi 3,2 € ja muuten hinta on noin 2 € kappaleelta. Croissanttien hinnat vaihtelevat 1,5 - 2,5 euron välillä. (Liite 23)

Valmiiden makeiden kahvilatuotteiden tarjonta lisääntyy koko ajan. Eri yrityksillä tuotteita on tarjolla pakastepullista wienereihin, leivonnaisiin ja kakkuihin. Valiolta löytyy esimerkiksi marjajogurttiwiener, joka on valmiiksi nostatettu. Tuote vain paistetaan ja koristellaan ja se on myyntivalmis ilman aikaa vieviä valmistusvaiheita. Valiolta löytyy myös erilaisia pullia paistovalmiina esimerkiksi lempipulla, korvapuusti ja omenakampa. Tuotteita on saatavilla runsaasti myös kypsinä mm. vaniljatäytepulla, omena- ja rahkaherkkupulla jne. Leipomotuotteita ja valmisteita myyvä Roberts tarjoaa myös monipuolisen valikoiman kahvila – ja konditoriatuotteita raaka-aineista valmistuotteisiin. (Valio 2011, 44-45; Roberts joulukuu 2011/1)

Käyttämällä puolivalmiita ja valmiita konditoriatuotteita saadaan valikoimaa laajennettua helposti. Tuotteiden ostohinnat vaihtelevat pullatuotteissa 0,31 - 0,6 euroon. Edullisilla kappalehinnoilla saadaan myyntihinnat pidettyä yritykselle kannattavina ja asiakkaalle houkuttelevina. Leivonnaisissa hankintahinnat nousivat annosta kohden 1,2 - 1,8 euroon ja 70 % :n katetavoitteella hinnat nousivat ylitse markkinahintojen. (Liite 24)

### 6.5.5 Juomien hintavertailu

Kahviloiden juomatarjonta on kaikissa yrityksissä melko samantasoista, mutta hinnat voivat vaihdella erittäin paljon. Juomien hinnoittelussa seurataan kuitenkin lähimpien kilpailevien yritysten yleistä hintatasoa. Asiakkaat ovat kahvin hinnan suhteen melko hintatietoisia ja hintaherkkiä, joten suuria hinnanmuutoksia ei tapahdu nopeasti. Normaalin kahvikupillisen saa noin kahdella eurolla, hieman yli tai ali sen. Erikoiskahvien hinnat alkavat läheltä kolmea euroa ja hinta saattaa nousta lähelle 4 euroa. Teen hinta vaihtelee 2 eurosta jopa 4 euroon. Kaakaokupillisen saa 2,5 - 3,5 eurolla. (Taulukko 1)

TAULUKKO 1. Kahvilan juomavalikoiman hintavertailu. ( Aluevirasto 2011; Tilastokeskus.)

| Juomien hinnoittelu | Bencmar-king | Alueviraston tutkimus 2011 | Keskihinta ( Tilastokeskus 2011; Aluevirasto 2011) |
|---------------------|--------------|----------------------------|--|
| Kahvi pieni         | 1,5-1,9 €    | 1,4-2,2 €                  | 1,91€ -2 €   |
| Kahvi iso           | 2-2,30 €     | 1,7-2,7 €                  |  |
| Tee                 | 1,5-1,7 €    | 1-2,2 €                    | 2,15 €   |
| Haudutettu tee      | 1,7-4 €      | 1,7-4 €                    |  |
| Kaakao              | 3-3,5 €      | 1,7-3,5 €                  | 2,58 €   |
| Espresso            | 3,00 €       | 1,7-2,8 €                  | 2,28 €   |
| Cappuccino          | 3-3,5 €      | 2,2-3,5 €                  | 3 €  |
| Cafe Latte          | 3,2-3,9 €    | 2,4-3,7 €                  | 3,26 €   |

Tilastokeskuksen mukaan tammikuussa 2012 normaalin kahvikupillisen keskihinta oli 1,91 euroa (Tilastokeskus). Kahvin markkinahinta alkoi nousta vuosi sitten, tammikuussa 2011 kahvikupin keskihinta oli 1,76 euroa. Vuoden aikana kahvikupin keskihinta on noussut 0,15 eurolla, korotus on 8,5 % edelliseen vuoteen. Yhden kahvikupillisen valmistuskustannukset ovat noin 0,1 euroa, katetta 2 euron keskihinnan mukaan muodostuu 94 %. Kahvin kohonneesta kilohinnasta huolimatta kahvituotteet ovat erittäin kannattava myyntiartikkeli yritykselle.

## 7 YHTEENVETO

Lounaskahvila liikeideana elää uutta nousukautta, uusia kahviloita perustetaan koko ajan. Lounaskahvilat ovat toimintatavoiltaan melko samanlaisia, mutta tasoltaan hyvinkin erilaisia. Liikeideaa kartoitettaessa benchmarkingilla nousi selkeästi esiin, että parhaankin yrityksen toiminnassa on aina olemassa kehittämisen varaa. Yritykset olivat toisiaan parempia eri osa-alueilla, esimerkiksi vaikka Galleria kahvila suolaisten tuotteiden tarjonnassa ja Alexandra lounastuotteiden tarjonnassa. Mutta sitten taas jonkin toisen osa-alueen taso voi olla erittäin huono. Vertailussa ilmeni myös, että kaikilla yrityksillä on asiakaspalvelun tasossa puutteita. Yritys ei ole toiminnaltaan koskaan täydellinen, aina löytyy uusia kehittämisalueita markkinoiden ja asiakkaiden muuttuessa.

Tuotteistamiseen voitiin kuitenkin poimia jokaisesta benchmarking-yrityksestä niiden parhaimmat toimintatavat sekä tuotteistusmallit. Omassa tuotteistuksessa voidaan kehittää eri tuoteryhmien monipuolisuutta ja tasalaatuisuutta. Täydellisyyteen pitää aina pyrkiä, vaikka tuotteistamisessa täytyy huomioida myös kilpailukykyinen hinta-laatu-suhde ja yrityksen kannattavuus.

Benchmarkingin yhteenveto vahvisti niitä mielikuvia yrityksen liikeideasta ja tuotteistamisesta, joita myös kohderyhmän markkinatarvekartoituksessa ilmeni. Yrityksen toiminnan peruslähtökohtia ovat laaja ja tasokas tuotevalikoima, kilpailukykyinen hinta-laatu-suhde, toimintaympäristön esteettisyys ja siisteys sekä asiakaslähtöinen palvelu.

Palvelutason kehittämiseen yrityksessä pitää kiinnittää erityisesti huomiota. Hyvällä palvelulla voidaan kompensoida monia asioita, mutta perustoimintojen tulee silti olla aina hyvin organisoituja. Asiakas on valmis maksamaan hyvästä palvelusta ja hyvistä tuotteista, kun hän tuntee saavansa rahalleen vastinetta. Hyvään palvelukokemukseen vaikuttavat niin työntekijöiden yhtenäinen pukeutuminen, henkilökunnan ystävällinen käytös ja asiakkaan kokonaisvaltainen huomiointi hänen koko asiakaskäyntinsä ajan.

Markkinatarvekyselyllä saatiin tietoa siitä, mitä asiakkaat toivovat ja odottavat saavansa palvelulta ja tuotteistukselta valitsemassaan yrityksessä. Kyselyn analysoinnissa tärkeimmäksi toiveeksi nousi yrityksen sijaintipaikka. Nykyisessä kiireisessä työelämässä palveluiden odotetaan löytyvän läheltä. Monet asiakkaat valitsevat siis yrityksen vain

liikepaikan perusteella, nopeus ja helppous ovat asiakkaalle tärkeitä. Yrityksen täytyy investoida hyvään ja keskeiseen liikepaikkaan saavuttaakseen haluamansa asiakassegmentin. Hyvän liikepaikan lisäksi vastaajat odottavat asiakaslähtöistä rentoa, iloista ja ammattitaitoista palvelua. Markkinakyselyn tietoja vahvistavat myös ravintolaruokailun trenditutkimus 2010, jossa ravintolan valinnassa tärkeimpiä seikkoja ovat yrityksen sijainti, ruoan laatu, hintataso, siisteys ja palvelun ystävällisyys (Lankinen 2010, 27).

Yrityksen ympäristötekijät ovat myös tärkeitä vastaajille, niin ulko- kuin sisätilojen puitteiden ja kalustuksen pitää olla kunnossa. Toimiva ja kaunis sisustus tunnelmallisessa valaistuksessa sekä tyyliin sopiva taustamusiikki yhdessä luovat rennon ja viihtyisän ilmapiirin. Asiakkaat haluavat viettää aikaa yhdessä muiden ihmisten kanssa, mutta kaipaavat välillä myös yksityisyyttä, joten tila ei saa olla liian ahtaasti sisustettu. Ympäristön viihtyisyyden lisäksi niin myynti- kuin asiakastilojen pitää olla aina puhtaat ja asialliset.

Tuoteryhmien valikoimien suhteen vastaajat ovat toiveiltaan melko perinteisiä. He toivovat monipuolista valikoimaa suolaisista tuotteista makeisiin ja kevyemmistä raskaimpiin herkkuihin. Pääasia on, että tuotteet ovat mahdollisimman omavalmisteisia, laadukkaita ja tuoreita. Tuotteissa asiakkaat arvostavat korkeaa omavalmistusasutusta ja kotimaisuutta.

Tuotteiden hinta-laatu-suhde on myös tärkeä, mutta hyvästä laadusta ollaan valmiita maksamaan normaalia enemmänkin. Mennessään ulos syömään tai kahville asiakkaat haluavat irtaantua arjesta ja nauttia, niinpä he ovat valmiita maksamaan myös laadukkaista tuotteista laadukkaassa ympäristössä normaalia huoltoaseman annosta enemmän. Hyvällä palvelulla miellyttävässä ympäristössä ja ilmapiirissä voi menestyä suppeammallakin valikoimalla laadukkaita tuotteita, kunhan toimitaan aina asiakasta ajatellen, arvostaen ja palvellen.

Tuotteistamisen sisältö päätettiin markkinatarvekyselyn ja benchmarking-tietojen pohjalta. Tuotteistaminen on liikeidean näkemysten konkretisoimista toiminnan ja tuotannon tasolle. Tuotteistuksen ja valikoiman sisältö rakennetaan asiakassegmentin tarpeiden ja toiveiden mukaan. Lounaskahvilan tuotteistaminen ja tuotekehitys voidaan toteuttaa vähäisilläkin investoinneilla ja resursseilla. Uusia tuotteita valmistetaan koeerinä ensin henkilökunnan ja muutaman koeasiakkaan arvioitavaksi. Tuotetta valmiste-

taan ensin pieninä erinä myyntiin, myyntiä seuraamalla selviää, onko uusi tuote asiakkaiden mieltymysten mukainen. Tuotantoon hyväksytyt tuotteet dokumentoidaan tarkasti, näin varmistetaan tuotteen kannattavuus ja tasainen laatu. Jos tuote ei jostain syystä menesty, niin pienen koe-erän valmistamisesta ei koidu suurta taloudellista tappiota. Aina voidaan kehittää jokin muu tuote, joka on asiakkaiden toiveissa tai ideoidaan uusista tuotteista tai raaka-aineista.

Eri tuotteiden raaka-ainekustannukset vaihtelevat, joten kiinteällä katetavoitteella ei saavuteta kilpailullista markkinahintaa. Tuotteiden hinnoittelussa pitää huomioida eri tuoteryhmien kannattavuus, jolloin kustannuksiltaan halvemmat tuotteet tasaavat kalliiden tuotteiden myyntikatetavoitetta. Valmistutuotteiden käyttö vastaavasti vähentää työ-  
kustannuksia, joten niiden korkeampi hankintahinta tasoittuu pienemmillä palkkakustannuksilla. Vakioidulla tuotteistuksella yrityksen on helppo seurata toiminnan kannattavuutta vaikka päivittäin ja kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti.

Saadakseen yrityksen kilpailukyiseksi ja kannattavaksi, tulee meidän tuntea toimiala, kilpailijoiden tarjonta ja tietenkin tulevan asiakasryhmämme tarpeet ja toiveet; motiivit, joiden perusteella asiakas valitsee lounaskahvilansa. Hyvä tuote ei pelkästään riitä ostomotiiviksi, vaan meidän täytyy tunnistaa ne tunteet ja tarpeet, joihin yrityksemme tarjonta vastaa. Muodostamalla tunnesiteen asiakkaan ja yrityksemme tuotteen välille saamme asiakkaan uusimaan käyntinsä yrityksessämme. Meidän pitää tietää kilpailijoita paremmin, mitä asiakkaamme todellisuudessa haluavat ja millä perusteella he ostopäätöksensä tekevät, näin pystymme luomaan kannattavan ja kilpailukykyisen yrityksen.

Loppujen lopuksi yrityksen toiminta perustuu siihen, että haluamme myydä tuotteitamme paremmalla hinnalla kuin mitkä niiden tuotantokustannukset ovat. Hyväkään liikeidea ei kannata, jos toiminta on tappiollista. Yrityksen tuotteistamisen tärkein seikka on tuotteen kannattavuuden varmistaminen. Tuotteiden oikea hinnoittelu perustuu niin hyvään liikeideaan kuin oikein tehtyyn tuotteistamisprosessiin. Tuotteistaminen, tuotekehitys ja hinnoittelu ovat yrityksen perusprosesseja, vaikeampaa on löytää ja kehittää ne oikeat tuotteet tietyn asiakasryhmän tarpeisiin. Tärkeintä tuotteistamisessa on kuitenkin aina muistaa se, miten asiakas saadaan houkuteltua yritykseen ja miten hänen ostohalunsa herätetään.



## 8 POHDINTA

Aloittaessani mietin kiivaasti lopputyöni aihetta, ajattelin ensin tehdä materiaalia keittöön työturvallisuuteen tai koneiden turvallisuudesta. Työnopastus ja perehdyttäminen olivat myös vahvoja ehdokkaita. Työni aiheen päädyin lopulta valitsemaan erään ystäväni ehdotuksesta. Hän on toiminut franchising-yrittäjänä sisustusliikkeessä toistakymmentä vuotta. Toimiessaan sisustusalalla hän oli alkanut ideoimaan, että voisi yhdistää kahvilan ja sisustusliikkeen yritysidea. Kuullessaan minun mieltävän opinnäytetyöni aihetta, hän ehdotti, että suunnittelisin uuden perustettavan lounaskahvilan tuotteistuksen, joka on helposti toteutettavissa. Idea tuntui hyvältä ja koska työ sisältäisi paljon käytännön työtä, niin suostuin tehtävään.

Tuotteistaminen ja uuden kehittäminen on aina innostanut minua työssäni. Kokeilen jatkuvasti uusia raaka-aineita ja ohjeita kehittäen niistä sitten omantyylliseni version. Tuotteen lisäksi asiakaspalvelu on tärkeä osa ostokokemusta ja nautintoa, joten tuotteen sitominen miellyttävään palveluympäristöön ja liikeideaan innosti vielä enemmän.

Halusin myös tietää konkreettisesti, mitä tulevat asiakkaat odottavat ja toivovat lounaskahvilayrityksen heille tarjoavan. Tämän takia tein pienimuotoisen markkinakyselyn facebookin välityksellä. Kyselyn tekeminen ja vastausten analysoiminen oli erittäin mielenkiintoista, mutta vastaukset olivat yllättävän tavanomaisia. Keski-Euroopan kahvilakulttuurin tutustuneena omat toiveeni olisivat olleet toisenlaisia mm. tuotteiden, palvelun ja ympäristön suhteen. Yhteenvetoa tehdessä mieleeni nousi useita uusia, tarkentavia kysymyksiä, joita olisin halunnut tietää. Esimerkiksi, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeimmillaan tuotteista, miksi he käyttävät tietyn kahvilan palveluita ja mikä muodostaa heille hyvätasoisien palvelun.

Liikeidean kartoituksen pohjaksi tehtiin erilaisten lounaskahvilayritysten benchmarking, joka oli minulle aivan uusi lähestymistapa aiheeseen. Benchmarkingin tekeminen oli hyvin aikaa vievää, mutta myös antoisaa. Arvioinnissa huomasin niiden pienten yksityiskohtien tärkeyden ja merkityksen asiakkaalle, vaikkapa vain päivän lehtien puuttuminen tai lounasajan loppuminen normaalia aikaisemmin. Vaikka kaikki yritykset, jotka arvioitiin, olivat suosittuja ja hyvin toimivia, silti kaikkien toiminnoista ja tuotteistuksesta löytyi parantamisen varaa.

Suosittelisin jokaisen yrityksen käyttävän ulkopuolista arvioijaa oman toimintansa seuraamisessa vuosittain, niin löydettäisiin kehittämisen kohteet ennen asiakkaita. Lupau-  
duin tekemään eräälle kahvilayrittäjälle kyseisen arvioinnin, kun hän kuuli, mitä olin  
ollut tekemässä samanlaisissa yrityksissä. Benchmarking antoi minulle paljon hyödyllis-  
tä tietoa liikeidean ja tuotteistamisen pohjaksi. Mielestäni se oli jopa tehokkaampi kuin  
SWOT- analyysin teko kilpailijoista. Arvioimalla yritystä paikan päällä näin todella  
sen, miten yritys toimii, mitä siellä tuotetaan ja minkälaiset asiakkaat käyttävät kyseisen  
yrityksen palveluja.

Näiden kahden kartoituksen jälkeen tietoa oli jo runsaasti. Analyysit ja yhteenvedot  
asioista paisuttivat tietomäärää jo ennen teoriapohjan lisäämistä. Lisäksi olin kerännyt  
paljon ideoita ja ohjeita, joita voisin käyttää tuotteistamisen pohjana. Testasin noin  
kymmentä ohjetta niin suolaisista kuin makeista tuotteista ja totesin, että työ paisuu ai-  
van liikaa, jos perehdyn tuotteiden kehitykseen vielä syvemmin. Päätin, että kokoa-  
niistä tiedoista, joihin olin jo perehtynyt ns. tuotteistamiskartoitus suunnitelman. Koko-  
sin tärkeimpien tuoteryhmien tuotteiden esimerkit hinnoittelulaskelmineen ja reseptei-  
neen työhöni. Näin saatiin näkemys siitä, miten tuotteiden hinnoittelu muodostuu ja  
mikä vaikutus on omavalmistuksella tai valmistustuotteiden käytöllä.

Työn rajaaminen oli vaikeaa, koska siinä oli kaksi laajaa analysointiosiota ja niiden si-  
tominen teoriaan lisäsi aineiston määrää runsaasti. Itselleni jäi työstä hieman kesken-  
eräinen tunne, koska olisin halunnut perehtyä vielä syvemmin aiheeseen. Ajan rajalli-  
suuden ja materiaalin runsauden tähden osaa asioista käsiteltiin vain pinnallisesti, kuten  
palvelua, asiakassegmentin tyypittelyä ja tuotteistamisen vakiointia. Olisi ollut todella  
mielenkiintoista perehtyä vielä tarkemmin siihen, että mitkä ovat ne todelliset tarpeet ja  
syyt, miksi asiakas valitsee tietyn lounaskahvilan palvelut.

Sain työn tekemisestä paljon positiivista energiaa ja uusia ajatuksia, erityisesti tuotteis-  
tuksen ja palvelun kehittämiseen omassa työssäni vielä entistä paremmaksi. Vaikka run-  
sauden pula tuntui välillä saavan yliotteen eikä valmista tuotosta syntynyt, mutta lopulta  
asiat loksaktivat kuitenkin oikeille paikoilleen. Toivottavasti lopputuloksesta on hyötyä  
myös muille kuin vain itselleni.

## LÄHTEET

Aluehallintovirasto. Kahvilatuotteiden hintoja vertailtiin Turussa 31.1.2012. Tiedote. Tulostettu 25.2.2012.

<http://www.avi.fi/fi/Tiedotepalvelu/2012/Sivut/KahvilatuotteidenhintojavertailtiinT>

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.-11.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, J., Mäntyneva, M., Wrangen, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Hemmi, M., Häkkinen, U., Lahdenkauppi, M. 2008. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. 6.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hiltunen, M., Hänninen, J., Ossa, J., Pättiniemi, P., Pötry, J., Tainio, J., Troberg, E. 2009. Henkilöstöomisteinen yritys. Yhdessä yrittämällä menestykseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. 1.painos. Helsinki: Multikustannus Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lankinen Heikki. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010. Lounas kasvatti osuuttaan. Vitriini 8-2010, ruokatrendit. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Tulostettu 7.2.2012.

[http://www.mara.fi/files/vit\\_10\\_8\\_24\\_29.pdf](http://www.mara.fi/files/vit_10_8_24_29.pdf)

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2011. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola alalta. Tulostettu 5.1.2012.

[http://www.mara.fi/files/tilastotietoja\\_alalta\\_2011.pdf](http://www.mara.fi/files/tilastotietoja_alalta_2011.pdf)

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Miettinen, P., Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola- alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niva, M., Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media oy.

Parantainen, J. 2008. Pölli tästä, 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. Uudistettu painos. Helsinki: Avain.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Roberts. Pakastetuotteet 2011. Esite.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2.painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Tilastokeskus. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti viitehenkilön iän mukaan 1985 - 2006. Luettu 6.2.2012.

[http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=160 ktutk tau 106 fi&ti=Kotitalouksien+kulutusme-](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=160 ktutk tau 106 fi&ti=Kotitalouksien+kulutusmenot+kotitaloutta+kohti+viitehenkil%F6n+i%E4n+mukaan+1985%2D2006&path=../Database/StatFin/tul/ktutk/&lang=3&multilang=fi)  
[not+kotitaloutta+kohti+viitehenkil%F6n+i%E4n+mukaan+1985%2D2006&path=../Dat](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=160 ktutk tau 106 fi&ti=Kotitalouksien+kulutusme-not+kotitaloutta+kohti+viitehenkil%F6n+i%E4n+mukaan+1985%2D2006&path=../Database/StatFin/tul/ktutk/&lang=3&multilang=fi)  
[abase/StatFin/tul/ktutk/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=160 ktutk tau 106 fi&ti=Kotitalouksien+kulutusme-not+kotitaloutta+kohti+viitehenkil%F6n+i%E4n+mukaan+1985%2D2006&path=../Database/StatFin/tul/ktutk/&lang=3&multilang=fi)

Tilastokeskus. Kulutushyödykkeiden keskihintoja 2012 tammikuu. Luettu 6.2.2012.

[http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=070 khi tau 107 fi&path=../database/StatF](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=070 khi tau 107 fi&path=../database/StatFin/hin/khi/&lang=3&multilang=fi)  
[in/hin/khi/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=070 khi tau 107 fi&path=../database/StatFin/hin/khi/&lang=3&multilang=fi)

Valio 2011. Tilaus- ja hintakirja, Syys-joulukuu 2011. Helsinki: Edita Prima Oy.

Virtanen, P., Paananen, M., Tuominen, A. 2005. Projektiohjeistajan opas, Työministeriö. Helsinki: Oy Edita Ab.

Verohallinto. Yritys- ja yhteisöasiakkaat. Arvonlisäverotus. Päivitetty 2.1.2010. Luettu 22.4.2012.

[http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Liikkeen\\_ja\\_ammattinharjoittaja](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus)  
[/Arvonlisaverotus](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus)

## LIITTEET

Liite 1(2). Lounaskahvilan markkinatarvekartoituskysely

### Lounas- kahvilan markkinatarvekartoitus

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa tietyn kohderyhmän tarpeita ja motiiveja, jotka vaikuttavat ostoskäyttäytymiseen hänen valitessaan lounas- ja/ tai kahvilayritystä.

Vastaa kysymyksiin vapaamuotoisesti omien tarpeittesi ja mieltymyksiesi pohjalta.

1. Mitä toiveita, odotuksia ja tarpeita sinulla on seuraavista seikoista
  - a. yrityksen sijainti?
  - b. aukioloajat?
  - c. tuotevalikoima?
  - d. ympäristö ja tunnelma?
  - e. palvelutaso ja – tyyli?
  - f. asiakaskunta?
  - g. omavalmistus- ja kotimaisuusaste?
  - h. hinta-laatusuhde

Jatkuu

Liite 2(2). Lounaskahvilan markkinatarvekartoituskysely

2. Mitkä ovat toiveesi/odotuksesi eri tuoteryhmien tarjonnasta?

a. aamupalatuotteet

b. lounastuotteet

c. suolaiset tuotteet

d. makeat kahvileivät

e. Jäätelö/makeiset

f. muut tuotteet?

Rastita oikea vaihtoehto

|                       |          |         |         |       |
|-----------------------|----------|---------|---------|-------|
| Vastaajan sukupuoli : | Mies     | Nainen  |         |       |
| Ikä:                  | 20- 30 v | 30-40 v | 40-50 v | 50v - |

Kiitos vastauksestasi!

## Liite 3(1). Benchmarking arviointilomake

| Yritys  |              | Arviointi 1-5 |           |                  |
|---|--------------|---------------|-----------|------------------|
| Arviointikohde  | Huomautukset | Tärkeys       | Nyky-taso | hinta-laatusuhde |
| <b><u>Tuot-</u><br/><u>teet/hinta/oma</u><br/><u>valmistus-aste</u></b> |              |               |           |                  |
| <b>Lounas</b>   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
| <b>Suolaiset</b>  |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
| <b>Makeat kahvilei-<br/>vät</b>   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
| <b>Juomavalikoima</b>   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
|   |              |               |           |                  |
| <b>Muut tuotteet</b>  |              |               |           |                  |

Jatkuu

## Liite 4(2). Benchmarking arviointilomake

|                                 |              | Arviointi 1-5 |           |  |
|---------------------------------|--------------|---------------|-----------|--|
| Arviointikohde                  | Huomautukset | Tärkeys       | Nyky-taso |  |
| <b><u>Palvelu</u></b>           |              |               |           |  |
| Tervehtiminen/huomiointi/käytös |              |               |           |  |
| palvelukäyttäytyminen           |              |               |           |  |
| Siisteys pukeutuminen           |              |               |           |  |
| Tarjoilutyyli                   |              |               |           |  |
| <b><u>Ympäristö</u></b>         |              |               |           |  |
| Sisustus                        |              |               |           |  |
| Linjasto/myyntitiskit           |              |               |           |  |
| Tarjoiluastiasto                |              |               |           |  |
| Siisteys                        |              |               |           |  |
| Toimivuus                       |              |               |           |  |
| Saniteettitilat                 |              |               |           |  |
| Ilmapiiiri                      |              |               |           |  |
| <b><u>Muut tekijät</u></b>      |              |               |           |  |
| Aukioloajat                     |              |               |           |  |
| Asiakaskunta                    |              |               |           |  |
| Lehdet                          |              |               |           |  |
| Internetti                      |              |               |           |  |
| Musiikki                        |              |               |           |  |
| Oheistoiminnat                  |              |               |           |  |
| Näkyvyys/ markkinointi          |              |               |           |  |



## Liite 5. Kalakeitto

## tu cafen Kalakeitto maidoton

annoskoko

325 g

annoksia

30 kpl

tarkennus

ruokalajiryhmät

Pääruuat

| ruoka-aineen nimi     | vetomitta | käyttöpaino | paino-<br>häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |              |
|-----------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-------------------|--------------|
|                       |           |             |                 |           | a-hinta €/kg      | riivihinta € |
| 1 Kirjolohi kuutio    |           | 1,371 kg    |                 | 1,371 kg  | 8,46              | 11,60        |
| Peruna                |           | 3,428 kg    |                 | 3,428 kg  | 0,26              | 0,89         |
| Porkkana              |           | 0,600 kg    |                 | 0,600 kg  | 0,50              | 0,30         |
| Purjosipuli           |           | 0,171 kg    |                 | 0,171 kg  | 1,58              | 0,27         |
| Sipuli                |           | 0,343 kg    |                 | 0,343 kg  | 0,64              | 0,22         |
| Tilli                 |           | 0,111 kg    |                 | 0,111 kg  | 1,60              | 0,18         |
| Vesi                  |           | 3,599 kg    |                 | 3,599 kg  | 0,02              | 0,07         |
| Kalaliemijauhe        |           | 0,043 kg    |                 | 0,043 kg  | 8,73              | 0,37         |
| Ruokasuola            |           | 0,039 kg    |                 | 0,039 kg  | 0,41              | 0,02         |
| Sitruunapippuri       |           | 0,021 kg    |                 | 0,021 kg  | 9,87              | 0,21         |
| Valkopippuri jauhettu |           | 0,002 kg    |                 | 0,002 kg  | 12,10             | 0,03         |
| Herbemare             |           | 0,021 kg    |                 | 0,021 kg  | 8,79              | 0,19         |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 9,750 kg | 0 %             | 9,750 kg | 0 %           | 9,750 kg   |
| annoskoko     | 325 g    |                 | 325 g    |               | 325 g      |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 14,35 €      | 0,00 €            | 14,35 €  |
| kilohinta     | 1,47 €       | 0,00 €            | 1,47 €   |
| annoshinta    | 0,48 €       | 0,00 €            | 0,48 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 325 g     | verollinen | 0,54 €       |      | 0,54 €   | 91,00  | 5,46   | 0,00 €    | 6,00 € 0,0        |

## Liite 6. Kasvissosseikeitto

## Tu cafen Kasvissosseikeitto

annoskoko 350 g annoksia 30 kpl tarkennus

ruokalajiryhmät  
lisäke

| 1 | ruoka-aineen nimi          | vetomitta | käyttöpaino | paino-<br>häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |             |
|---|----------------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-------------------|-------------|
|   |                            |           |             |                 |           | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
|   | Porkkana kuorittu          |           | 0,540 kg    |                 | 0,540 kg  | 0,85              | 0,46        |
|   | Sipuli                     |           | 0,360 kg    |                 | 0,360 kg  | 0,64              | 0,23        |
|   | Peruna                     |           | 0,540 kg    |                 | 0,540 kg  | 0,26              | 0,14        |
|   | Kukkakaali                 |           | 0,540 kg    |                 | 0,540 kg  | 3,08              | 1,66        |
|   | Sulatejuusto vähärasvainen |           | 1,261 kg    |                 | 1,261 kg  | 5,26              | 6,63        |
|   | Vesi                       |           | 7,204 kg    |                 | 7,204 kg  | 0,02              | 0,14        |
|   | Kasvisliemijauhe           |           | 0,054 kg    |                 | 0,054 kg  | 8,09              | 0,44        |

| PAINOT        | Raaka     | kypsymishävikki | Kypsä     | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|-----------|-----------------|-----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 10,500 kg | 0 %             | 10,500 kg | 0 %           | 10,500 kg  |
| annoskoko     | 350 g     |                 | 350 g     |               | 350 g      |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 9,70 €       | 0,00 €            | 9,70 €   |
| kilohinta     | 0,92 €       | 0,00 €            | 0,92 €   |
| annoshinta    | 0,32 €       | 0,00 €            | 0,32 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 350 g     | verollinen | 0,37 €       |      | 0,37 €   | 93,83  | 5,63   | 0,00 €    | 6,00 € 0,0        |

## Liite 7. Broilerisalaatti

## tu cafen broilersalaatti

annoskoko 505 g annoksia 1 kpl tarkennus

| ruoka-aineen nimi        | vetomitta | käyttöpaino | paino-häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |             |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------------|-------------|
|                          |           |             |             |           | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
| 1 tu cafen vihersalaatti |           | 0,250 kg    |             | 0,250 kg  | 2,75              | 0,69        |
| Broileri rintafile       |           | 0,080 kg    |             | 0,080 kg  | 7,05              | 0,56        |
| Ananas pala              |           | 0,040 kg    |             | 0,040 kg  | 3,74              | 0,15        |
| Maissi                   |           | 0,020 kg    |             | 0,020 kg  | 1,44              | 0,03        |
| Riisi avorio             |           | 0,030 kg    |             | 0,030 kg  | 1,60              | 0,05        |
| Purjosipuli              |           | 0,010 kg    |             | 0,010 kg  | 1,58              | 0,02        |
| Majoneesi                |           | 0,050 kg    |             | 0,050 kg  | 2,27              | 0,11        |
| Kananmuna                |           | 0,025 kg    |             | 0,025 kg  | 1,18              | 0,03        |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 0,505 kg | 0 %             | 0,505 kg | 0 %           | 0,505 kg   |
| annoskoko     | 505 g    |                 | 505 g    |               | 505 g      |

| KUSTANNUKSET | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|--------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishint | 1,64 €       | 0,00 €            | 1,64 €   |
| kilohinta    | 3,25 €       | 0,00 €            | 3,25 €   |
| annoshinta   | 1,64 €       | 0,00 €            | 1,64 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 455 g     | verollinen | 1,68 €       |      | 1,68 €   | 72,17  | 4,36   | 0,00 €    | 6,04 € 0,0        |

## Liite 8. Kinkkusalaatti

| tu cafen kinkkusalaatti |                        | annoskoko | annoksia    | tarkennus   |           |                           |
|-------------------------|------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|---------------------------|
|                         |                        | 510 g     | 1 kpl       |             |           |                           |
| ruoka-aineen nimi       |                        | vetomitta | käyttöpaino | paino-häviö | ostopaino | Hinnat verottomia         |
|                         |                        |           |             |             |           | a-hinta €/kg rivihiinta € |
| 1                       | tu cafen vihersalaatti |           | 0,250 kg    |             | 0,250 kg  | 2,75 0,69                 |
|                         | Kinkkusuike            |           | 0,060 kg    |             | 0,060 kg  | 4,27 0,26                 |
|                         | mozzarella pala        |           | 0,040 kg    |             | 0,040 kg  | 8,64 0,35                 |
|                         | Purjosipuli            |           | 0,010 kg    |             | 0,010 kg  | 1,58 0,02                 |
|                         | Kananmuna              |           | 0,050 kg    |             | 0,050 kg  | 1,18 0,06                 |
|                         | Herkkusieni            |           | 0,020 kg    |             | 0,020 kg  | 4,93 0,10                 |
|                         | Salaatinkastike        |           | 0,030 kg    |             | 0,030 kg  | 10,49 0,31                |
|                         | Pasta tumma makaroni   |           | 0,050 kg    |             | 0,050 kg  | 0,77 0,04                 |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 0,510 kg | 0 %             | 0,510 kg | 0 %           | 0,510 kg   |
| annoskoko     | 510 g    |                 | 510 g    |               | 510 g      |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 1,83 €       | 0,00 €            | 1,83 €   |
| kilohinta     | 3,59 €       | 0,00 €            | 3,59 €   |
| annoshinta    | 1,83 €       | 0,00 €            | 1,83 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 530 g     | verollinen | 2,15 €       |      | 2,15 €   | 63,83  | 3,79   | 0,00 €    | 5,94 € 0,0        |

## Liite 9. Tomaatti-mozzarellachiabatta

| tu cafen tomaatti mozzarellachiabatta |                                     | annoskoko | annoksia    | tarkennus   |           |                           |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|---------------------------|
|                                       |                                     | 126 g     | 1 kpl       |             |           |                           |
| ruoka-aineen nimi                     |                                     | vetomitta | käyttöpaino | paino-häviö | ostopaino | Hinnat verottomia         |
|                                       |                                     |           |             |             |           | a-hinta €/kg rivihiinta € |
| 1                                     | kaurachiabattasämpylä               |           | 0,030 kg    |             | 0,030 kg  | 5,19 0,16                 |
|                                       | tuorejuusto aurinkokuivattutomaatti |           | 0,010 kg    |             | 0,010 kg  | 8,22 0,08                 |
|                                       | Salaatti                            |           | 0,010 kg    |             | 0,010 kg  | 1,88 0,02                 |
|                                       | mozzarella pala                     |           | 0,040 kg    |             | 0,040 kg  | 8,64 0,35                 |
|                                       | Tomaatti                            |           | 0,030 kg    |             | 0,030 kg  | 1,32 0,04                 |
|                                       | Basilika                            |           | 0,001 kg    |             | 0,001 kg  | 9,40 0,01                 |
|                                       | TOMAATTI KUIVATTU ÖLJYSSÄ           |           | 0,005 kg    |             | 0,005 kg  | 19,38 0,10                |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishäviö | Kypsa    | jakeluhäviö | Lopullinen |
|---------------|----------|---------------|----------|-------------|------------|
| kokonaispaino | 0,126 kg | 0 %           | 0,126 kg | 0 %         | 0,126 kg   |
| annoskoko     | 126 g    |               | 126 g    |             | 126 g      |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 0,76 €       | 0,00 €            | 0,76 €   |
| kilohinta     | 6,03 €       | 0,00 €            | 6,03 €   |
| annoshinta    | 0,76 €       | 0,00 €            | 0,76 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 126 g     | verollinen | 0,81 €       |      | 0,81 €   | 76,86  | 2,69   | 0,00 €    | 3,50 € 0,0        |

## Liite 10. Lohivoileipä

| tu cafen lohileipä |           | annoskoko   | annoksia    | tarkennus |                   |             |
|--------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------------|-------------|
|                    |           | 152 g       | 1 kpl       |           |                   |             |
|                    |           |             |             |           | Hinnat verottomia |             |
| ruoka-aineen nimi  | vetomitta | käyttöpaino | paino-häviö | ostopaino | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
| 1 ruispala valio   |           | 0,055 kg    |             | 0,055 kg  | 3,95              | 0,22        |
| voi hyla           |           | 0,005 kg    |             | 0,005 kg  | 5,19              | 0,03        |
| Salaatti           |           | 0,010 kg    |             | 0,010 kg  | 1,88              | 0,02        |
| Kananmuna          |           | 0,025 kg    |             | 0,025 kg  | 1,18              | 0,03        |
| Kylmäsavulohi      |           | 0,040 kg    |             | 0,040 kg  | 11,88             | 0,48        |
| Tilli              |           | 0,002 kg    |             | 0,002 kg  | 1,60              |             |
| Kermaviili         |           | 0,010 kg    |             | 0,010 kg  | 1,46              | 0,01        |
| Kurkkusalaatti     |           | 0,005 kg    |             | 0,005 kg  | 1,14              | 0,01        |
| ruispala valio     |           |             |             |           | 3,95              |             |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsa    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 0,152 kg | 0 %             | 0,152 kg | 0 %           | 0,152 kg   |
| annoskoko     | 152 g    |                 | 152 g    |               | 152 g      |

| KUSTANNUKSET | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|--------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaihint  | 0,80 €       | 0,00 €            | 0,80 €   |
| kilohinta    | 5,26 €       | 0,00 €            | 5,26 €   |
| annoshinta   | 0,80 €       | 0,00 €            | 0,80 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 152 g     | verollinen | 0,87 €       |      | 0,87 €   | 80,67  | 3,63   | 0,00 €    | 4,50 € 0,0        |

## Liite 11. Tonnikalawrap

## tu cafen tonnikalawrpit

annoskoko  
356 gannoksia  
4 kpl

tarkennus

|   | ruoka-aineen nimi     | vetomitta | käyttöpaino | paino-<br>häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |             |
|---|-----------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-------------------|-------------|
|   |                       |           |             |                 |           | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
| 1 | täysjyvävehnätortilla |           | 0,200 kg    |                 | 0,200 kg  | 4,50              | 0,90        |
|   | Tonnikala öljyssä     |           | 0,200 kg    |                 | 0,200 kg  | 2,61              | 0,52        |
|   | Paprika punainen      |           | 0,120 kg    |                 | 0,120 kg  | 2,99              | 0,36        |
|   | Raejuusto 200 g       |           | 0,200 kg    |                 | 0,200 kg  | 3,25              | 0,65        |
|   | Frisee                |           | 0,100 kg    |                 | 0,100 kg  | 4,13              | 0,41        |
|   | Chili kastike 340g    |           | 0,600 kg    |                 | 0,600 kg  | 5,88              | 3,53        |
|   | Suola ruoka           |           | 0,003 kg    |                 | 0,003 kg  | 0,41              |             |
|   | Mustapippuri rouhe    |           | 0,001 kg    |                 | 0,001 kg  | 18,09             | 0,02        |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 1,424 kg | 0 %             | 1,424 kg | 0 %           | 1,424 kg   |
| annoskoko     | 356 g    |                 | 356 g    |               | 356 g      |

| KUSTANNUKSET   | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|----------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishintaa | 6,39 €       | 0,00 €            | 6,39 €   |
| kilohinta      | 4,49 €       | 0,00 €            | 4,49 €   |
| annoshinta     | 1,60 €       | 0,00 €            | 1,60 €   |

| HINTALASKELMA     | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta | alv-% |
|-------------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------|-------|
| tonnikalatortilla | 356 g     | verollinen | 1,78 €       |      | 1,78 €   | 60,44  | 2,72   | 0,00 €    | 4,50 €      | 0,0   |

## Liite 12. Pinaatti-juustopiirakka

| tu cafe tarte pasgaulina |           | annoskoko   | annoksia    | tarkennus |                   |             |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------------|-------------|
|                          |           | 218 g       | 8 kpl       |           |                   |             |
| ruoka-aineen nimi        | vetomitta | käyttöpaino | paino-häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |             |
|                          |           |             |             |           | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
| 1 Voitaikina             |           | 0,500 kg    |             | 0,500 kg  | 3,94              | 1,97        |
| Pinaatti pakaste         |           | 0,250 kg    |             | 0,250 kg  | 1,77              | 0,44        |
| Purjosipuli              |           | 0,150 kg    |             | 0,150 kg  | 1,58              | 0,24        |
| Raejuusto                |           | 0,300 kg    |             | 0,300 kg  | 3,04              | 0,91        |
| Kerma kevyt UHT          |           | 0,200 kg    |             | 0,200 kg  | 2,01              | 0,40        |
| Kananmuna                |           | 0,300 kg    |             | 0,300 kg  | 1,18              | 0,35        |
| Kirveli                  |           | 0,002 kg    |             | 0,002 kg  | 10,09             | 0,02        |
| Meirami                  |           | 0,002 kg    |             | 0,002 kg  | 17,99             | 0,04        |
| Ruokasuola               |           | 0,010 kg    |             | 0,010 kg  | 0,41              |             |
| RYPSIÖLJY                |           | 0,030 kg    |             | 0,030 kg  | 0,75              | 0,02        |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 1,744 kg | 0 %             | 1,744 kg | 0 %           | 1,744 kg   |
| annoskoko     | 218 g    |                 | 218 g    |               | 218 g      |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 4,39 €       | 0,00 €            | 4,39 €   |
| kilohinta     | 2,52 €       | 0,00 €            | 2,52 €   |
| annoshinta    | 0,55 €       | 0,00 €            | 0,55 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 218 g     | verollinen | 0,62 €       |      | 0,62 €   | 84,50  | 3,38   | 0,00 €    | 4,00 € 0,0        |





## Liite 14. Toscapulla

| tu cafen toscapulla |                            | annoskoko | annoksia    | tarkennus   |           |                   |             |
|---------------------|----------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------------|-------------|
|                     |                            | 83 g      | 30 kpl      |             |           |                   |             |
| ruoka-aineen nimi   |                            | vetomitta | käyttöpaino | paino-häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |             |
|                     |                            |           |             |             |           | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
| 1                   | tu cafen pullataikina      |           | 1,500 kg    |             | 1,500 kg  | 0,80              | 1,20        |
|                     | mantelimassa               |           | 0,500 kg    |             | 0,500 kg  | 0,68              | 0,34        |
|                     | Manteli rouhe              |           | 0,100 kg    |             | 0,100 kg  | 8,96              | 0,90        |
|                     | voi hyla                   |           | 0,300 kg    |             | 0,300 kg  | 5,19              | 1,56        |
|                     | Vaniliinikreemijauhe Leipo |           | 0,100 kg    |             | 0,100 kg  | 3,31              | 0,33        |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishäviö | Kypsä    | jakeluhäviö | Lopullinen |
|---------------|----------|---------------|----------|-------------|------------|
| kokonaispaino | 2,500 kg | 0 %           | 2,500 kg | 0 %         | 2,500 kg   |
| annoskoko     | 83 g     |               | 83 g     |             | 83 g       |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaisuhint | 4,33 €       | 0,00 €            | 4,33 €   |
| kilohinta     | 1,73 €       | 0,00 €            | 1,73 €   |
| annoshinta    | 0,14 €       | 0,00 €            | 0,14 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 83 g      | verollinen | 0,16 €       |      | 0,16 €   | 92,00  | 1,84   | 0,00 €    | 2,00 € 0,0        |

## Liite 14. Mustikkapiirakka

| tu cafen mustikkapiirakka |                       | annoskoko | annoksia    | tarkennus       |           |   |
|---------------------------|-----------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|---|
|                           |                       | 147 g     | 30 kpl      |                 |           |   |
| ruoka-aineen nimi         |                       | vetomitta | käyttöpaino | paino-<br>häviö | ostopaino | Hinnat verottomia<br>a-hinta €/kg rivihinta € |
| 1                         | tu cafen pullataikina |           | 1,500 kg    |                 | 1,500 kg  |   |
|                           | Mustikkahillo         |           | 1,500 kg    |                 | 1,500 kg  | 2,23 3,35                                     |
|                           | Mustikkasose          |           | 1,200 kg    |                 | 1,200 kg  | 2,31 2,77                                     |
|                           | Sokeri rae            |           | 0,100 kg    |                 | 0,100 kg  | 1,21 0,12                                     |
|                           | Kananmuna             |           | 0,100 kg    |                 | 0,100 kg  | 1,18 0,12                                     |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 4,400 kg | 0 %             | 4,400 kg | 0 %           | 4,400 kg   |
| annoskoko     | 147 g    |                 | 147 g    |               | 147 g      |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 6,36 €       | 0,00 €            | 6,36 €   |
| kilohinta     | 1,45 €       | 0,00 €            | 1,45 €   |
| annoshinta    | 0,21 €       | 0,00 €            | 0,21 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 147 g     | verollinen | 0,24 €       |      | 0,24 €   | 90,40  | 2,26   | 0,00 €    | 2,50 € 0,0        |

## Liite 15. Mansikka-kinuskileivos

## tu cafen mansikka-kinuskileivos

annoskoko  
6000 gannoksia  
1 kpl

tarkennus

| ruoka-aineen nimi              | vetomitta | käyttöpaino | paino-<br>häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |             |
|--------------------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-------------------|-------------|
|                                |           |             |                 |           | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
| 1 vaalea vetopohja             |           | 1,500 kg    |                 | 1,500 kg  | 6,20              | 9,30        |
| 0 <i>kostutus</i>              |           |             |                 |           |                   |             |
| 1 Sokeri                       |           | 0,250 kg    |                 | 0,250 kg  | 0,82              | 0,21        |
| vesi                           |           | 0,250 kg    |                 | 0,250 kg  | 0,02              | 0,01        |
| 0 <i>täyte</i>                 |           |             |                 |           |                   |             |
| 1 Kerma kuuhu                  |           | 1,000 kg    |                 | 1,000 kg  | 2,85              | 2,85        |
| Mansikkahillo                  |           | 0,250 kg    |                 | 0,250 kg  | 1,56              | 0,39        |
| mansikka pyre                  |           | 0,250 kg    |                 | 0,250 kg  | 6,98              | 1,75        |
| 0 <i>Pinnalle ja reunoille</i> |           |             |                 |           |                   |             |
| 1 Kerma kuuhu                  |           | 1,000 kg    |                 | 1,000 kg  | 2,85              | 2,85        |
| kinuskikastike                 |           | 1,000 kg    |                 | 1,000 kg  | 5,26              | 5,26        |
| Mansikka irta 4,5 l            |           | 0,500 kg    |                 | 0,500 kg  | 1,79              | 0,90        |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 6,000 kg | 0 %             | 6,000 kg | 0 %           | 6,000 kg   |
| annoskoko     | 6000 g   |                 | 6000 g   |               | 6000 g     |

| KUSTANNUKSET | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|--------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishint | 23,52 €      | 0,00 €            | 23,52 €  |
| kilohinta    | 3,92 €       | 0,00 €            | 3,92 €   |
| annoshinta   | 23,52 €      | 0,00 €            | 23,52 €  |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 100 g     | verollinen | 0,42 €       |      | 0,42 €   | 88,00  | 3,08   | 0,00 €    | 3,50 € 0,0        |

## Liite 17. Marsipaanileivos

| Tu cafen marsipaanileivokset |                         | annoskoko | annoksia    | tarkennus       |           |                   |             |
|------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-------------------|-------------|
|                              |                         | 5850 g    | 1 kpl       |                 |           |                   |             |
| ruoka-aineen nimi            |                         | vetomitta | käyttöpaino | paino-<br>häviö | ostopaino | Hinnat verottomia |             |
|                              |                         |           |             |                 |           | a-hinta €/kg      | rivihinta € |
| 1                            | vaalea vetopohja        |           | 1,000 kg    |                 | 1,000 kg  | 6,20              | 6,20        |
|                              | Sokeri                  |           | 0,150 kg    |                 | 0,150 kg  | 0,82              | 0,12        |
|                              | vesi                    |           | 0,150 kg    |                 | 0,150 kg  | 0,02              |             |
|                              | Kerma kuohu             |           | 1,000 kg    |                 | 1,000 kg  | 2,85              | 2,85        |
|                              | Vaniliinikreemijauhe    |           | 0,250 kg    |                 | 0,250 kg  | 3,44              | 0,86        |
|                              | maito laktoositon       |           | 1,000 kg    |                 | 1,000 kg  | 1,23              | 1,23        |
|                              | hydykejauhe vispi       |           | 0,500 kg    |                 | 0,500 kg  | 10,14             | 5,07        |
|                              | Vadelmamarmelaadi Valio |           | 0,300 kg    |                 | 0,300 kg  | 3,05              | 0,92        |
|                              | marsipaani kaulittava   |           | 1,500 kg    |                 | 1,500 kg  | 6,59              | 9,89        |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishäviö | Kypsä    | jakeluhäviö | Lopullinen |
|---------------|----------|---------------|----------|-------------|------------|
| kokonaispaino | 5,850 kg | 0 %           | 5,850 kg | 0 %         | 5,850 kg   |
| annoskoko     | 5850 g   |               | 5850 g   |             | 5850 g     |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 27,14 €      | 0,00 €            | 27,14 €  |
| kilohinta     | 4,64 €       | 0,00 €            | 4,64 €   |
| annoshinta    | 27,14 €      | 0,00 €            | 27,14 €  |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 100 g     | verollinen | 0,49 €       |      | 0,49 €   | 0,00   | 0,00   | 0,00 €    | 0,49 €            |
|               | 100 g     | verollinen | 0,49 €       |      | 0,49 €   | 86,00  | 3,01   | 0,00 €    | 3,50 €            |

## Liite 18. Ananassmoothie

| tu cafen ananassmoothie |           | annoskoko   | annoksia    | tarkennus | Hinnat verottomia |            |
|-------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------------|------------|
|                         |           | 226 g       | 4 kpl       |           | a-hinta €/kg      | rvihinta € |
| ruoka-aineen nimi       | vetomitta | käyttöpaino | paino-häviö | ostopaino |                   |            |
| 1 Ananas                |           | 0,400 kg    |             | 0,400 kg  | 2,33              | 0,93       |
| Ananasmehutiiviste      |           | 0,100 kg    |             | 0,100 kg  | 1,83              | 0,18       |
| Jogurtti maustamaton    |           | 0,400 kg    |             | 0,400 kg  | 1,11              | 0,44       |
| Vaniliinisokeri         |           | 0,002 kg    |             | 0,002 kg  | 4,68              | 0,01       |

| PAINOT        | Raaka    | kypsymishävikki | Kypsä    | jakeluhävikki | Lopullinen |
|---------------|----------|-----------------|----------|---------------|------------|
| kokonaispaino | 0,902 kg | 0 %             | 0,902 kg | 0 %           | 0,902 kg   |
| annoskoko     | 226 g    |                 | 226 g    |               | 226 g      |

| KUSTANNUKSET  | Raaka-aineet | Muut kustannukset | Yhteensä |
|---------------|--------------|-------------------|----------|
| kokonaishinta | 1,56 €       | 0,00 €            | 1,56 €   |
| kilohinta     | 1,73 €       | 0,00 €            | 1,73 €   |
| annoshinta    | 0,39 €       | 0,00 €            | 0,39 €   |

| HINTALASKELMA | annoskoko | hinnat     | raaka-aineet | muut | yhteensä | kate-% | kate € | alv-osuus | myyntihinta alv-% |
|---------------|-----------|------------|--------------|------|----------|--------|--------|-----------|-------------------|
|               | 226 g     | verollinen | 0,45 €       |      | 0,45 €   | 82,00  | 2,05   | 0,00 €    | 2,50 € 0,0        |

## Liite 19. Lounastuotteiden hinnoittelulaskelmat

| <b>Broilersalaatti</b> | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
|------------------------|------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------|-------|
| Verollinen myyntihinta | 6,33 €                 | 113 % | 6,00 €                     | 113 % | 7,60 €              | 113 % |
| Alv 13 %               | 0,73 €                 | 13 %  | 0,69 €                     | 13 %  | 0,87 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta    | 5,60 €                 | 100 % | 5,31 €                     | 100 % | 6,73 €              | 100 % |
| Katetuotto             | 3,92 €                 | 70 %  | 3,63 €                     | 68 %  | 5,05 €              | 75 %  |
| Muuttuvat kustannukset | 1,68 €                 | 30 %  | 1,68 €                     | 32 %  | 1,68 €              | 25 %  |
| <b>Kinkkusalaatti</b>  | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta | 8,10 €                 | 113 % | 6,00 €                     | 113 % | 7,60 €              | 113 % |
| Alv 13 %               | 0,93 €                 | 13 %  | 0,69 €                     | 13 %  | 0,87 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta    | 7,17 €                 | 100 % | 5,31 €                     | 100 % | 6,73 €              | 100 % |
| Katetuotto             | 5,02 €                 | 70 %  | 3,16 €                     | 60 %  | 4,58 €              | 68 %  |
| Muuttuvat kustannukset | 2,15 €                 | 30 %  | 2,15 €                     | 40 %  | 2,15 €              | 32 %  |
| <b>Kalakeitto</b>      | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta | 2,03 €                 | 113 % | 6,00 €                     | 113 % | 6,20 €              | 113 % |
| Alv 13 %               | 0,23 €                 | 13 %  | 0,69 €                     | 13 %  | 0,71 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta    | 1,80 €                 | 100 % | 5,31 €                     | 100 % | 5,49 €              | 100 % |
| Katetuotto             | 1,26 €                 | 70 %  | 4,77 €                     | 90 %  | 4,95 €              | 90 %  |
| Muuttuvat kustannukset | 0,54 €                 | 30 %  | 0,54 €                     | 10 %  | 0,54 €              | 10 %  |
| <b>Kasvissekeitto</b>  | <b>katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta | 1,39 €                 | 113 % | 6,00 €                     | 113 % | 6,20 €              | 113 % |
| Alv 13 %               | 0,16 €                 | 13 %  | 0,69 €                     | 13 %  | 0,71 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta    | 1,23 €                 | 100 % | 5,31 €                     | 100 % | 5,49 €              | 100 % |
| Katetuotto             | 0,86 €                 | 70 %  | 4,94 €                     | 93 %  | 5,12 €              | 93 %  |
| Muuttuvat kustannukset | 0,37 €                 | 30 %  | 0,37 €                     | 7 %   | 0,37 €              | 7 %   |

## Liite 20. Toimialan mukainen kustannusrakennelaskelma lounastuotteista

|                        |        |        |                         |        |        |
|------------------------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|
| <b>Broilersalaatti</b> |        |        | <b>Kinkkusalaatti</b>   |        |        |
| Verollinen myyntihinta | 4,32 € | 113 %  | Verollinen myyntihinta  | 5,53 € | 113 %  |
| Alv 13 %               | 0,50 € | 13 %   | Alv 13 %                | 0,64 € | 13 %   |
| Veroton myyntihinta    | 3,83 € | 100 %  | Veroton myyntihinta     | 4,90 € | 100 %  |
| Ainekäyttö             | 1,68 € | 43,9 % | Ainekäyttö              | 2,15 € | 43,9 % |
| työvoimakustannukset   | 1,00 € | 26,1 % | työvoimakustannukset    | 1,28 € | 26,1 % |
| Muut kustannukset      | 1,01 € | 26,3 % | Muut kustannukset       | 1,29 € | 26,3 % |
| Käyttökate             | 0,14 € | 3,7 %  | Käyttökate              | 0,18 € | 3,7 %  |
| <b>Kalakeitto</b>      |        |        | <b>Kasvissosekeitto</b> |        |        |
| Verollinen myyntihinta | 1,39 € | 113 %  | Verollinen myyntihinta  | 0,95 € | 113 %  |
| Alv 13 %               | 0,16 € | 13 %   | Alv 13 %                | 0,11 € | 13 %   |
| Veroton myyntihinta    | 1,23 € | 100 %  | Veroton myyntihinta     | 0,84 € | 100 %  |
| Ainekäyttö             | 0,54 € | 43,9 % | Ainekäyttö              | 0,37 € | 43,9 % |
| työvoimakustannukset   | 0,32 € | 26,1 % | työvoimakustannukset    | 0,22 € | 26,1 % |
| Muut kustannukset      | 0,32 € | 26,3 % | Muut kustannukset       | 0,22 € | 26,3 % |
| Käyttökate             | 0,05 € | 3,7 %  | Käyttökate              | 0,03 € | 3,7 %  |

(Lähde: Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry. 2011. Tilastotietoja hotelli- ja ravintolalalta.)



## Liite 21. Suolaisten tuotteiden hinnoittelulaskelmat

| <b>Tomaatti-mozzarella chia-batta</b> | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
|---------------------------------------|------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------|-------|
| Verollinen myyntihinta                | 2,98 €                 | 113 % | 3,50 €                     | 113 % | 4,90 €              | 113 % |
| Alv 13 %                              | 0,34 €                 | 13 %  | 0,40 €                     | 13 %  | 0,56 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                   | 2,63 €                 | 100 % | 3,10 €                     | 100 % | 4,34 €              | 100 % |
| Katetuotto                            | 1,84 €                 | 70 %  | 2,31 €                     | 74 %  | 3,55 €              | 82 %  |
| Muuttuvat kustannukset                | 0,81 €                 | 30 %  | 0,81 €                     | 26 %  | 0,81 €              | 18 %  |
| <b>Pinaatti-juustotorttu</b>          | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                | 2,34 €                 | 113 % | 4,00 €                     | 113 % | 3,90 €              | 113 % |
| Alv 13 %                              | 0,27 €                 | 13 %  | 0,46 €                     | 13 %  | 0,45 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                   | 2,07 €                 | 100 % | 3,54 €                     | 100 % | 3,45 €              | 100 % |
| Katetuotto                            | 1,45 €                 | 70 %  | 2,92 €                     | 82 %  | 2,83 €              | 82 %  |
| Muuttuvat kustannukset                | 0,62 €                 | 30 %  | 0,62 €                     | 18 %  | 0,62 €              | 18 %  |
| <b>Tonnikalawrapit</b>                | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                | 6,70 €                 | 113 % | 4,50 €                     | 113 % | 4,00 €              | 113 % |
| Alv 13 %                              | 0,77 €                 | 13 %  | 0,52 €                     | 13 %  | 0,46 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                   | 5,93 €                 | 100 % | 3,98 €                     | 100 % | 3,54 €              | 100 % |
| Katetuotto                            | 4,15 €                 | 70 %  | 2,20 €                     | 55 %  | 1,76 €              | 50 %  |
| Muuttuvat kustannukset                | 1,78 €                 | 30 %  | 1,78 €                     | 45 %  | 1,78 €              | 50 %  |
| <b>Kinkkupizza</b>                    | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                | 3,05 €                 | 113 % | 4,00 €                     | 113 % | 3,50 €              | 113 % |
| Alv 13 %                              | 0,35 €                 | 13 %  | 0,46 €                     | 13 %  | 0,40 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                   | 2,70 €                 | 100 % | 3,54 €                     | 100 % | 3,10 €              | 100 % |
| Katetuotto                            | 1,89 €                 | 70 %  | 2,73 €                     | 77 %  | 2,29 €              | 74 %  |
| Muuttuvat kustannukset                | 0,81 €                 | 30 %  | 0,81 €                     | 23 %  | 0,81 €              | 26 %  |

## Liite 22. Makeiden kahvileivonnaisten hinnoittelulaskelmat

| <b>Toscapulla</b>            | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
|------------------------------|------------------------|-------|---------------------------|-------|---------------------|-------|
| Verollinen myyntihinta       | 0,60 €                 | 113 % | 2,00 €                    | 113 % | 2,20 €              | 113 % |
| Alv 13 %                     | 0,07 €                 | 13 %  | 0,23 €                    | 13 %  | 0,25 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta          | 0,53 €                 | 100 % | 1,77 €                    | 100 % | 1,95 €              | 100 % |
| Katetuotto                   | 0,37 €                 | 70 %  | 1,61 €                    | 91 %  | 1,79 €              | 92 %  |
| Muuttuvat kustannukset       | 0,16 €                 | 30 %  | 0,16 €                    | 9 %   | 0,16 €              | 8 %   |
| <b>Mustikkapiirakka</b>      | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta       | 0,90 €                 | 113 % | 2,50 €                    | 113 % | 3,00 €              | 113 % |
| Alv 13 %                     | 0,10 €                 | 13 %  | 0,29 €                    | 13 %  | 0,35 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta          | 0,80 €                 | 100 % | 2,21 €                    | 100 % | 2,65 €              | 100 % |
| Katetuotto                   | 0,56 €                 | 70 %  | 1,97 €                    | 89 %  | 2,41 €              | 91 %  |
| Muuttuvat kustannukset       | 0,24 €                 | 30 %  | 0,24 €                    | 11 %  | 0,24 €              | 9 %   |
| <b>Mansikkakinuskileivos</b> | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta       | 1,58 €                 | 113 % | 3,50 €                    | 113 % | 4,00 €              | 113 % |
| Alv 13 %                     | 0,18 €                 | 13 %  | 0,40 €                    | 13 %  | 0,46 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta          | 1,40 €                 | 100 % | 3,10 €                    | 100 % | 3,54 €              | 100 % |
| Katetuotto                   | 0,98 €                 | 70 %  | 2,68 €                    | 86 %  | 3,12 €              | 88 %  |
| Muuttuvat kustannukset       | 0,42 €                 | 30 %  | 0,42 €                    | 14 %  | 0,42 €              | 12 %  |
| <b>Marsipaanileivos</b>      | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta       | 1,85 €                 | 113 % | 3,50 €                    | 113 % | 4,50 €              | 113 % |
| Alv 13 %                     | 0,21 €                 | 13 %  | 0,40 €                    | 13 %  | 0,52 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta          | 1,63 €                 | 100 % | 3,10 €                    | 100 % | 3,98 €              | 100 % |
| Katetuotto                   | 1,14 €                 | 70 %  | 2,61 €                    | 84 %  | 3,49 €              | 88 %  |
| Muuttuvat kustannukset       | 0,49 €                 | 30 %  | 0,49 €                    | 16 %  | 0,49 €              | 12 %  |

## Liite 23. Teollisten suolaisten tuotteiden hinnoittelulaskelmat

| <b>Croissant ( raakapakaste)</b>       | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
|--|------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------|-------|
| Verollinen myyntihinta                 | 1,73 €                 | 113 % | 2,00 €                     | 113 % | 2,80 €              | 113 % |
| Alv 13 %                               | 0,20 €                 | 13 %  | 0,23 €                     | 13 %  | 0,32 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                    | 1,53 €                 | 100 % | 1,77 €                     | 100 % | 2,48 €              | 100 % |
| Katetuotto                             | 1,07 €                 | 70 %  | 1,31 €                     | 74 %  | 2,02 €              | 81 %  |
| Muuttuvat kustannukset                 | 0,46 €                 | 30 %  | 0,46 €                     | 26 %  | 0,46 €              | 19 %  |
| <b>Karjalanpiirakka (raakapakaste)</b> | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                 | 0,83 €                 | 113 % | 2,50 €                     | 113 % | 3,20 €              | 113 % |
| Alv 13 %                               | 0,10 €                 | 13 %  | 0,29 €                     | 13 %  | 0,37 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                    | 0,73 €                 | 100 % | 2,21 €                     | 100 % | 2,83 €              | 100 % |
| Katetuotto                             | 0,51 €                 | 70 %  | 1,99 €                     | 90 %  | 2,61 €              | 92 %  |
| Muuttuvat kustannukset                 | 0,22 €                 | 30 %  | 0,22 €                     | 10 %  | 0,22 €              | 8 %   |
| <b>Salamipatonki (kypsä)</b>           | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markkinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                 | 4,75 €                 | 113 % | 3,50 €                     | 113 % | 4,00 €              | 113 % |
| Alv 13 %                               | 0,55 €                 | 13 %  | 0,40 €                     | 13 %  | 0,46 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                    | 4,20 €                 | 100 % | 3,10 €                     | 100 % | 3,54 €              | 100 % |
| Katetuotto                             | 2,94 €                 | 70 %  | 1,84 €                     | 59 %  | 2,28 €              | 64 %  |
| Muuttuvat kustannukset                 | 1,26 €                 | 30 %  | 1,26 €                     | 41 %  | 1,26 €              | 36 %  |

( Lähde: Valio 2011)

Liite 24. Teollisten konditoriatuotteiden hinnoittelulaskelmat

| <b>Voikorvapuusti ( raaka)</b>            | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
|---|------------------------|-------|---------------------------|-------|---------------------|-------|
| Verollinen myyntihinta                    | 1,17 €                 | 113 % | 1,50 €                    | 113 % | 2,00 €              | 113 % |
| Alv 13 %                                  | 0,13 €                 | 13 %  | 0,17 €                    | 13 %  | 0,23 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                       | 1,03 €                 | 100 % | 1,33 €                    | 100 % | 1,77 €              | 100 % |
| Katetuotto                                | 0,72 €                 | 70 %  | 1,02 €                    | 77 %  | 1,46 €              | 82 %  |
| Muuttuvat kustannukset                    | 0,31 €                 | 30 %  | 0,31 €                    | 23 %  | 0,31 €              | 18 %  |
| <b>Marjajogurttiwiener ( raaka)</b>       | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                    | 2,30 €                 | 113 % | 3,00 €                    | 113 % | 2,50 €              | 113 % |
| Alv 13 %                                  | 0,26 €                 | 13 %  | 0,35 €                    | 13 %  | 0,29 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                       | 2,03 €                 | 100 % | 2,65 €                    | 100 % | 2,21 €              | 100 % |
| Katetuotto                                | 1,42 €                 | 70 %  | 2,04 €                    | 77 %  | 1,60 €              | 72 %  |
| Muuttuvat kustannukset                    | 0,61 €                 | 30 %  | 0,61 €                    | 23 %  | 0,61 €              | 28 %  |
| <b>Rahka-herkkupulla (kypsä)</b>          | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                    | 2,00 €                 | 113 % | 2,50 €                    | 113 % | 4,50 €              | 113 % |
| Alv 13 %                                  | 0,23 €                 | 13 %  | 0,29 €                    | 13 %  | 0,52 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                       | 1,77 €                 | 100 % | 2,21 €                    | 100 % | 3,98 €              | 100 % |
| Katetuotto                                | 1,24 €                 | 70 %  | 1,68 €                    | 76 %  | 3,45 €              | 87 %  |
| Muuttuvat kustannukset                    | 0,53 €                 | 30 %  | 0,53 €                    | 24 %  | 0,53 €              | 13 %  |
| <b>Porkkanaleivoskakku(kypsä)</b>         | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                    | 4,52 €                 | 113 % | 3,50 €                    | 113 % | 4,90 €              | 113 % |
| Alv 13 %                                  | 0,52 €                 | 13 %  | 0,40 €                    | 13 %  | 0,56 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                       | 4,00 €                 | 100 % | 3,10 €                    | 100 % | 4,34 €              | 100 % |
| Katetuotto                                | 2,80 €                 | 70 %  | 1,90 €                    | 61 %  | 3,14 €              | 72 %  |
| Muuttuvat kustannukset                    | 1,20 €                 | 30 %  | 1,20 €                    | 39 %  | 1,20 €              | 28 %  |
| <b>Mansikka-valkosuklaaleivos (kypsä)</b> | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                    | 4,90 €                 | 113 % | 4,00 €                    | 113 % | 4,90 €              | 113 % |
| Alv 13 %                                  | 0,56 €                 | 13 %  | 0,46 €                    | 13 %  | 0,56 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                       | 4,33 €                 | 100 % | 3,54 €                    | 100 % | 4,34 €              | 100 % |
| Katetuotto                                | 3,03 €                 | 70 %  | 2,34 €                    | 66 %  | 3,04 €              | 70 %  |
| Muuttuvat kustannukset                    | 1,30 €                 | 30 %  | 1,20 €                    | 34 %  | 1,30 €              | 30 %  |
| <b>Juustokakku (kypsä)</b>                | <b>Katehinnoittelu</b> |       | <b>Markinahinnoittelu</b> |       | <b>Benchmarking</b> |       |
| Verollinen myyntihinta                    | 6,78 €                 | 113 % | 4,50 €                    | 113 % | 4,00 €              | 113 % |
| Alv 13 %                                  | 0,78 €                 | 13 %  | 0,52 €                    | 13 %  | 0,46 €              | 13 %  |
| Veroton myyntihinta                       | 6,00 €                 | 100 % | 3,98 €                    | 100 % | 3,54 €              | 100 % |
| Katetuotto                                | 4,20 €                 | 70 %  | 2,18 €                    | 55 %  | 1,74 €              | 49 %  |
| Muuttuvat kustannukset                    | 1,80 €                 | 30 %  | 1,80 €                    | 45 %  | 1,80 €              | 51 %  |

(Lähde: Valio 2011, Roberts 2011/1)